

'Puberteit is als verhuizen: het is een puinhoop, maar het is maar tijdelijk' [Warren Thomas](#)

Samenvatting

Sinds een aantal jaren wordt er in gebiedsontwikkelingen in Nederland steeds meer gebruik gemaakt van sociale media. Bewoners gebruiken sociale media steeds vaker om zich te organiseren en een gewenste verbetering of een 'probleem' in hun leefomgeving op de politieke agenda te zetten en beleid af te dwingen. Omgekeerd zetten professionals bij overheden en marktpartijen sociale media steeds vaker in om bewoners te benaderen of te betrekken bij veranderingen in hun leefomgeving.

Deze parallelle trend naar meer vraagsturing en meer gebruik van sociale media leidt tot meer samenwerking tussen bewoners onderling en tussen bewoners en professionals. Dat kan er toe leiden dat bewoners meer invloed krijgen op hun leefomgeving. Of op zijn minst het gevoel krijgen dat ze meer invloed hebben.

Het toenemend gebruik van sociale media door bewoners en professionals roept de hoofdvraag van dit onderzoek op:

Wat is het effect van het gebruik van sociale media op de invloed van bewoners op hun leefomgeving?

Vergroten sociale media de invloed van bewoners op hun leefomgeving? En zo ja, hoe werkt dat dan precies en wat zijn hiervan de voor- en nadelen?

Meer inzicht hierin kan helpen te besluiten of en hoe sociale media in gebiedsontwikkeling te gebruiken. Misschien kan het gebruik van sociale media de kloof tussen burger en overheid helpen verkleinen. Of misschien kan het gebruik van sociale media helpen vastgelopen gebiedsontwikkelingen weer vlot te trekken.

Invloed via samenwerking

De voor dit onderzoek bestudeerde literatuur laat het volgende zien:

De ideale leefomgeving is subjectief en daarom slecht in normen te vatten. Daarom is het voor bewoners belangrijk dat zij hier invloed op kunnen uitoefenen. Dat vergroot hun onafhankelijkheid, de onderlinge sociale cohesie, het mentaal eigenaarschap en de investeringsbereidheid.

De meeste invloed op hun leefomgeving krijgen bewoners als zij samenwerken met elkaar en met professionals bij overheden of marktpartijen. Samenwerken gebeurt echter niet zomaar. Hiervoor zijn interne motivatie, een gemeenschappelijke drijfveer, een transparant proces, een democratische omgeving en het zichtbaar worden van individuele bijdragen voorwaardelijk.

Ook blijken er diverse drempels te zijn die samenwerking tussen bewoners en professionals bemoeilijken. De belangrijkste zijn miscommunicatie, bureaucratie, korte-termijn oriëntatie en angst.

Als eenmaal aan deze voorwaarden is voldaan en de drempels zijn overwonnen blijkt de meest effectieve samenwerking er een waarbij sprake is van wederzijdse afhankelijkheid en wederkerigheid.

Sociale media

Sociale media worden nog wel eens beschouwd als 'gewoon' een nieuw communicatiemiddel. Maar sociale media hebben een unieke combinatie van eigenschappen. Sociale media zijn snel, actueel, interactief, transparant en laagdrempelig voor een brede doelgroep toegankelijk.

Deze unieke combinatie van eigenschappen heeft een aantal directe en indirecte effecten op zowel het ontstaan als het verloop van samenwerkingen tussen bewoners onderling en tussen bewoners en professionals.

De voor dit onderzoek bestudeerde literatuur en het veldonderzoek laten het volgende zien:

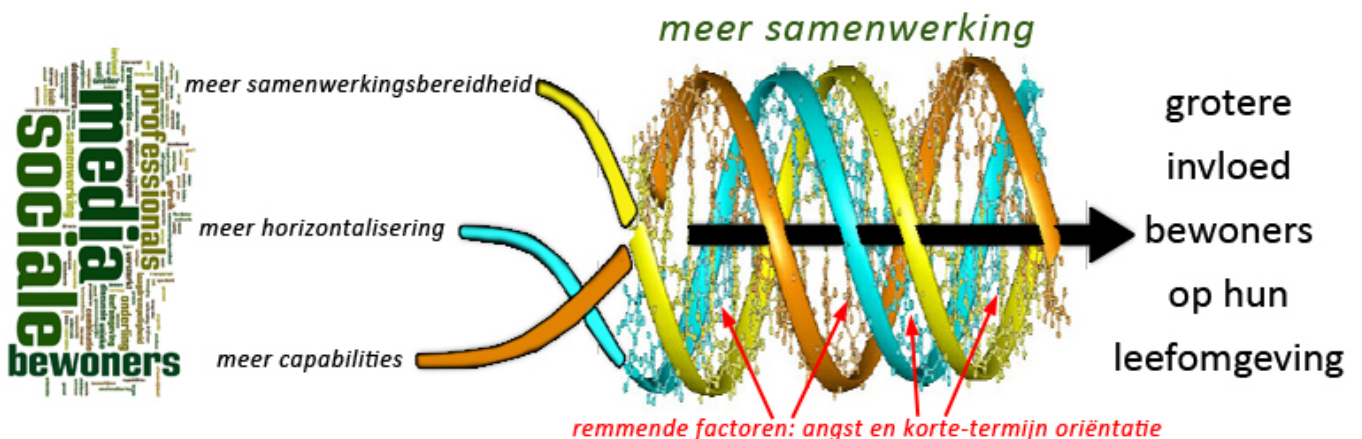
1. sociale media vergroten de 'capabilities', de voorwaarden waardoor mensen meer gebruik maken van de mogelijkheden om invloed uit te oefenen op hun leefomgeving. Dat zorgt voor een verbreding van deelnemers aan samenwerking tussen bewoners onderling en tussen bewoners en professionals. De laagdrempeligheid en het gemak om samen te werken kan leiden tot meer zelforganisatie onder bewoners. Dat leidt het meest tot wederzijdse afhankelijkheid en geeft bewoners de meeste invloed op hun leefomgeving.
2. sociale media vergroten de samenwerkingsbereidheid onder bewoners en professionals. Door de transparantie en interactieve discussie wordt sneller de gemeenschappelijke drijfveer gevonden. De laagdrempeligheid en openheid democratiseert het proces. Het zichtbaar worden van individuele bijdragen vergroot het gevoel van betekenis voor deelnemers. Dat versterkt hun interne motivatie en mentaal eigenaarschap.
3. sociale media verlagen de barrières die samenwerking tussen bewoners en professionals bemoeilijken. Sociale media leiden tot horizontalisering door transparantie, kennisuitwisseling en onderlinge discussie. Dat vergroot het onderling begrip en het dwingt professionals integraler te denken en wat flexibeler om te gaan met hun eigen procedures.
4. het gebruik van sociale media emotionaliseert: emoties lopen sneller op maar kunnen ook weer snel omslaan of wegebben. Het risico hiervan is dat dit de korte-termijn oriëntatie versterkt en dat het de onzekerheid onder bewoners en professionals vergroot. Maar emotionalisering vergroot ook de urgentie en de alertheid onder bewoners en professionals. Dat brengt het samenwerkingsproces juist in beweging.

De eerste drie effecten vergroten indirect de invloed van bewoners op hun leefomgeving en kunnen elkaar bovendien onderling versterken. Sociale media versnellen als het ware het vliegwiel van invloedsuitoefening.

Het vierde effect, de emotionalisering kan dit vliegwiel vertragen. Sleutelbegrip hierin is onzekerheid. Om dit te doorbreken moeten bewoners niet bang zijn fouten te maken. Zelforganisatie is een leerproces. Omgekeerd moeten professionals leren loslaten en bewoners accepteren als gebiedsexperts.

Dit roept de vergelijking op met een opgroeiende puber die zich los probeert te maken van zijn ouders. Pas als de ouders hem loslaten en hem zijn eigen verantwoordelijkheid laten nemen kan wederzijdse afhankelijkheid ontstaan: de situatie waarbij bewoners het zelf doen en zondig worden gefaciliteerd door professionals.

Puberen en loslaten!



Voorwoord

Emotie speelt een belangrijke rol in alle beslissingen die een mens neemt. Ook waar mensen gezamenlijk beslissingen nemen. In de politiek, in bedrijfsvoering en dus ook in gebiedsontwikkeling. Omdat emoties subjectief zijn proberen we ze vaak zoveel mogelijk te elimineren. Door regels en grenzen af te spreken en deze zo goed mogelijk te handhaven. Door zaken te rationaliseren en te objectiveren. Dat wil niet zeggen dat emoties er niet meer zijn. Elimineren van emoties leidt vaak tot een verschuiving ervan. Naar negatieve als we niet oppassen. Hoeveel regels we ook verzinnen. Emotie blijft hoe dan ook een grote rol spelen. Daar zijn we mensen voor.

Wat gebeurt er als emotie een grotere rol gaat spelen in onze gebiedsontwikkelingen? Leidt dit tot kortetermijn denken en beslissingen waar we later spijt van krijgen? Wordt besluitvorming in gebiedsontwikkeling dan zoiets als de aandelenmarkt? Waar korte termijn sentimenten enorme fluctuaties laten zien in het vertrouwen en de (financiële) waardering van bedrijven? En is dat wel wenselijk? Of kan meer emotie in gebiedsontwikkelingen misschien ook leiden tot betere ontwikkelingen? Die op meer draagvlak kunnen rekenen onder bewoners? Waardoor deze bewoners gelukkiger worden en wellicht gezondere leefomgevingen krijgen?

Vragen die mij dwars zitten sinds ik mij als stedenbouwkundige 5 jaar geleden voor het eerst afvroeg waarom ik het recht heb een plan voor een nieuwe stad of wijk te bedenken terwijl ik er zelf waarschijnlijk nooit gebruik van zal maken. Heb ik de wijsheid in pacht om voor al die nog onbekende bewoners de juiste beslissingen te nemen? Vrijwel zeker niet!

Iets anders dat mij fascineert is het plezier en het genot van iets zelf te bedenken en te maken. Zoals Bas Haring pleit: “door iets zelf te bedenken en te maken wordt het van jou, begrijp je het, ben je er trots op en raak je er aan gehecht” (Haring, 2010 TEDx Rotterdam 2010). Iets waar je zelf over meedenkt en bij betrokken bent ben je geneigd te beschermen en te koesteren. Iemand die zijn eigenhandig zijn huis bouwt ervaart gegarandeerd meer woonplezier (ook al is het in de ogen van anderen nog zo lelijk). Datzelfde geldt in mijn ogen voor de stad. Iemand die invloed heeft op zijn omgeving en in staat is erover mee te denken en te beslissen is meer bij zijn omgeving betrokken en zal zich er meer verantwoordelijk voor voelen. Hij wordt immers mentaal eigenaar. Dat is goed voor de sociale controle, onderlinge sociale dwarsverbanden en het gevoel van veiligheid in je buurt, zo toont onderzoek aan.

Natuurlijk kan het plannen en bouwen van een stad niet zonder professionals. Er zijn te veel zaken waar rekening mee moet worden gehouden zoals infrastructuur en luchtkwaliteit. Voor het bewaken van het algemeen belang blijven overheden nodig. Maar steden kunnen vooral sociaal veel beter gaan functioneren als bewoners de mogelijkheid krijgen er invloed op uit te oefenen en er over mee te beslissen. Als er, met ander woorden ruimte is hun emoties een plek te geven in hun leefomgeving.

Het mooie van sociale media is dat het een en al emotie is. Facebook biedt mensen een platform om ongebreideld uit te wisselen wat hen bezig houdt of waar ze zich over ergeren. Op internet zijn mensen meer zichzelf en laten ze meer van hun emoties zien omdat ze zich anoniem wanen en vanuit hun eigen territorium kunnen deelnemen.

Dat maakt de opkomst van sociale media in gebiedsontwikkeling interessant. Het is een kans meer emotie in onze gebiedsontwikkelingen te introduceren. Sociale media zouden kunnen leiden tot betere steden en leefomgevingen. Waar we meer invloed op kunnen uitoefenen. Maar dat gaat niet vanzelf, zo blijkt. Sinds de opkomst van sociale media en de kredietcrisis neemt vraaggestuurd werken in Nederland snel toe maar dat wil nog niet zeggen dat het een blijvertje is. Er zijn nog vele drempels te overwinnen. Hiërarchische, gesloten

en zakelijke werkwijzen van overheden en marktpartijen sluiten vaak nog slecht aan op de op netwerken gebaseerde, transparante en emotionele sociale media. Maar er liggen grote kansen dat de verschillende werelden van professionals en bewoners door gebruik van sociale media naar elkaar toe kunnen groeien. Dat is voor mij de drijfveer voor dit onderzoek.

Het resultaat van dit onderzoek lijkt misschien eenvoudig en voor de hand liggend. Het is een behoorlijke zoektocht geweest. Ik wist eigenlijk niet precies wat ik nu wilde onderzoeken. En of ik het wel wetenschappelijk zou kunnen waarmaken. Ik heb aanvankelijk daarom vooral mijn gevoel gevolgd. En dat was af en toe best spannend. Want wat als ik op de verkeerde weg zat? Zou ik dan mijn studie niet af kunnen ronden? En ojee! Volgende week moet er weer een tussenstand worden gepresenteerd! Onzekerheid en korte-termijn oriëntatie zijn negatieve emoties die zo nu en dan remmend hebben gewerkt op de voortgang van dit onderzoek.

En zo is het ook in gebiedsontwikkeling. Het is een onzeker, complex en dynamisch proces vol verrassingen en emoties. Het helpt in deze tijd niet dit nog langer te ontkennen. Of ons te verschuilen achter regels en grenzen. Dat roept alleen maar negatieve emoties op. Emoties die via sociale media hun weg vinden en zo steeds vaker een remmende machtsfactor worden. Door de emotie van bewoners vanaf het begin van een gebiedsontwikkeling een plek te geven raken mensen meer betrokken bij hun leefomgeving. Dat leidt tot betere gebiedsontwikkelingen en betere steden.

Bij het zoeken naar relevante informatie ben ik soms gestructureerd te werk gegaan. Even vaak heb ik mij laten leiden door toeval. Ik geloof in de kracht van serendipiteit. Zonder onverwachte vondsten of input ontstaat geen innovatie. En 'if you don't expect the unexpected, you won't find it' (vrij naar Heraclitus).

Het onzekere en soms emotionele traject van het doen en schrijven van dit onderzoek had ik niet kunnen volbrengen zonder de ontelbare sparmomenten, het grondige meelezen en waardevolle feedback geven, het geduld, de steun en de inspiratie van Ria Voesten, de liefde van mijn leven. Daarnaast heel veel dank aan Lucy Mackie voor de inspiratie, het meelezen en de waardevolle feedback. En natuurlijk aan Lasse Gerrits, mijn scriptiebegeleider. Dank voor de scherpe en gezellige begeleidingssessies, je tips en positieve insteek, je respect en je humor en voor het feit dat je mij telkens weer met beide benen op de grond hebt gezet. Dat ondanks de geboorte van je eerste kind en de bijbehorende slechte nachtrust..

Verder heel veel dank aan alle personen die ik heb mogen interviewen voor dit onderzoek en die ook nog de moeite hebben genomen feedback te geven op mijn eindconclusies: Mark Rutherglen, de bewoner van de Kleverlaanzone (die anoniem wenst te blijven), Leon Rook en Frenk Walkenbach (die zelfs twee keer tijd heeft vrijgemaakt voor me!), Inge Oosterveen, Erik van der Wal, Yoeri Obbens, Peter van der Linden, Jan Plüs, Hans Ouwerkerk, Chris Weijman, Kevin Verberkmoes en Lucas de Boer. Het waren alle inspirerende en waardevolle gesprekken zonder welke dit onderzoek niet zou hebben opgeleverd wat het nu heeft. Veel dank!

Zo, en nu is het tijd voor vakantie.. Mijn gezin, mijn vriendin en pubers wachten al weken tot ik klaar ben met deze bevalling. Sorry lieverds. Sorry, dat ik zo vaak te weinig tijd en contact met jullie heb gehad de afgelopen periode. Maar dat gaat veranderen! Ik ga nu printen, dan spullen pakken en.. samen genieten!

Maarten van der Velde, MCD 8, 31 augustus 2012

Inhoud

Samenvatting	3
Voorwoord	5
1. Probleemstelling en onderzoeksvraag.....	10
1.1 Aanleiding	10
1.2 Probleemstelling en doelstelling.....	11
1.3 Onderzoeksvraag en deelvragen	12
1.4 Onderzoeksopzet en -methodiek	13
1.5 Afbakening onderzoek en begrippen:.....	14
1.6 Relevantie onderzoek	16
1.7 Leeswijzer.....	17
2. Theoretisch kader	18
2.1 Theorie: invloed op de leefomgeving	18
2.1.1 Inleiding	18
2.1.2 Leefomgeving en leefbaarheid	19
2.1.3 Invloed en wederkerigheid	22
2.1.4 sociale cohesie, eigenaarschap en purpose.....	27
2.1.5 Samenvattend.....	30
2.2 Theorie samenwerking	31
2.2.1 Inleiding	31
2.2.2 Samenwerking	31
2.2.3 Participatie	34
2.2.4 Wederzijdse afhankelijkheid en horizontalisering.....	39
2.2.5 Samenvattend.....	45
2.3 Theorie: sociale media	45
2.3.1 inleiding.....	45
2.3.2 Wat zijn sociale media?	46
2.3.3 Categorieën en kenmerken van sociale media.....	47
2.3.4 Belangen van bewoners en professionals	50
2.3.5 Effecten van sociale media	51
2.3.6 Samenvattend.....	56
2.4 Samenvatting theoretisch kader.....	57
3. Conceptueel kader en hypothesen	59
3.1 Conceptueel kader	59
3.2 Hypothesen.....	60

4. Veldonderzoek	64
4.1 Werkwijze en verantwoording.....	64
4.1.1 Casusselectie	64
4.1.2 Interviews	65
4.1.3 Validatie en triangulatie.....	66
4.1.4 Reflectie op eigen onderzoek.	66
4.2 Beschrijving praktijkcases	68
4.2.1 Casestudy Wollefoopengroen, Rotterdam	68
4.2.2 Casestudy Kleverlaanzone, Haarlem.....	69
4.2.3 Casestudy Hollands Goed, Rotterdam	71
4.2.4 Casestudy Mauveplein, Dordrecht	72
4.2.5 Casestudy IJclub Kralingen, Rotterdam.....	74
5. Analyse.....	76
5.1 Inleiding en verantwoording.....	76
5.2 Analyse.....	76
5.2.1 Sociologische effecten	77
5.2.2 Effect op proces	80
5.2.3 Effect op product	83
5.2.4 Effect op procedure, democratie en macht.....	84
5.3.5 overzicht bevindingen en onderlinge relaties tussen aspecten	87
6. Conclusies en aanbevelingen.....	88
6.1 Inleiding	88
6.2 toetsing hypothesen	88
6.3 Eindconclusie	95
6.3.1 Directe effecten van sociale media.....	95
6.3.2 Indirecte effecten van sociale media.....	97
7. Aanbevelingen	100
7.1 Aanbevelingen voor de praktijk	100
7.1.1 Algemene aanbevelingen:	101
7.1.2 Aanbevelingen voor professionals.....	103
7.1.3 Aanbevelingen voor bewoners	108
7.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek	110
Gebruikte literatuur en bronnen	112
Gebruikte literatuur	112
Geraadpleegde websites:	116

Bijlagen.....	117
Bijlage 1: interview vragen.....	117
Bijlage 2: analyse aspecten	120
5.2.1 Sociologische effecten	120
5.2.2 Effect op proces	129
5.2.3 Effect op product	138
5.2.4 Effect op procedure, democratie en macht.....	142
Bijlage 3: reacties respondenten op eindconclusies.....	152
Bijlage 4: transcriptie interviews.....	157

1. Probleemstelling en onderzoeksvraag

1.1 Aanleiding

De omgeving waarin we leven, onze 'leefomgeving', verandert voortdurend. Omdat er iets gebouwd of gesloopt wordt, omdat functies wijzigen, omdat bewoners of voorzieningen komen of gaan of bijvoorbeeld, omdat er veel of weinig werk is. Deze veranderingen in onze leefomgeving worden zowel geïnitieerd door 'professionals' bij gemeenten, woningcorporaties of projectontwikkelaars, als door bewoners.

Bij een verandering in onze leefomgeving, hierna ook 'gebiedsontwikkeling' genoemd, is er vaak sprake van een vorm van samenwerking tussen professionals en bewoners. Samenwerking is in dit onderzoek gebruikt als overkoepelende term om alle vormen van interactie tussen professionals en bewoners in gebiedsontwikkeling aan te duiden. Zo is het raadplegen van bewoners door middel van stemmen via internet een vorm van samenwerking. Immers, professionals geven bewoners de gelegenheid hun stem te laten horen. En bewoners werken hieraan mee door de moeite te nemen te stemmen.

Ook het maken van bezwaar door bewoners tegen plannen van een gemeente wordt in dit onderzoek als samenwerking beschouwd. De gemeente geeft bewoners immers de gelegenheid tot inspraak. Een ander uiterste is dat bewoners zelf een gebiedsontwikkeling ter hand nemen en met een kant een klaar voorstel bij de gemeente aankloppen ter goedkeuring. Ook in dat geval is er sprake van samenwerking.

In elke samenwerking hebben partijen invloed. De mate van invloed of macht hangt af van de beschikbaarheid van partijen over 'bronnen', zoals status, kennis of geld, maar ook van de mate van persoonlijke nabijheid: in welke mate partijen 'tegen' of juist 'samen' aan iets werken.

In overheidsbeleid wordt steeds meer gestuurd op het vergroten van de invloed van bewoners op hun leefomgeving. De gedachte hierachter is dat bewoners zich daardoor meer betrokken voelen bij hun leefomgeving, dat dat leidt tot meer sociale cohesie en onder andere een groter gevoel van veiligheid. Ook marktpartijen doen meer aan zogenaamd 'vraaggestuurd werken'. De gedachte hierachter is dat het aanbod daardoor beter aansluit op de vraag wat gunstig is voor de afzet.

Een gevolg van deze tendens naar 'vraagsturing' in gebiedsontwikkeling is dat professionals en bewoners meer of anders moeten samenwerken. De verschillende belangen van professionals en bewoners, de verschillen in communicatie en zaken als bureaucratie en onzekerheid maken dit echter niet gemakkelijk.

Sinds een aantal jaren is er sprake van een toename van het gebruik van sociale media in gebiedsontwikkeling. Bewoners organiseren zich rondom gemeenschappelijke interesses of gebruiken sociale media om een voorstel voor (het voorkomen van) een verandering in hun leefomgeving op de politieke agenda te zetten. Professionals zetten sociale media steeds vaker in om de 'gemeenschappelijke vraag uit de samenleving' boven water te krijgen.

Het toenemend gebruik van sociale media in gebiedsontwikkeling door zowel bewoners als professionals roept de vraag op wat precies het effect is van het gebruik van sociale media op de invloed van bewoners op hun leefomgeving. Wordt die invloed groter of kleiner door sociale media? Hoe werkt dat dan precies? En wat zijn hierin de faal- en succesfactoren?

Meer inzicht hierin kan helpen de effectiviteit van het gebruik van sociale media in gebiedsontwikkelingen te vergroten en de samenwerking tussen professionals en bewoners te verbeteren. Dat kan leiden tot veranderingen in de leefomgeving die beter aansluiten op de gemeenschappelijke vraag uit de samenleving.

1.2 Probleemstelling en doelstelling

Probleemstelling

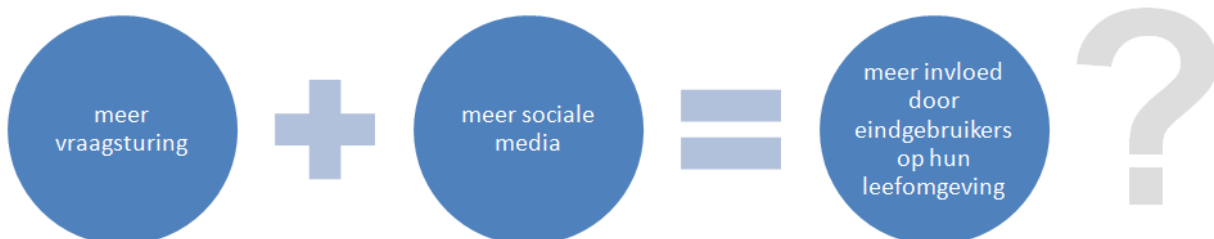
Een gevolg van meer invloed voor bewoners in gebiedsontwikkeling is dat professionals en bewoners meer samenwerken. Dat is niet altijd even makkelijk. De inbreng van bewoners wordt door professionals veelal gezien als een nieuwe stroom informatie bovenop al bestaande regels en procedures die gebiedsontwikkelingen nog ingewikkelder en complexer maakt dan zij al is. Dat terwijl er juist nu zowel maatschappelijk als economisch sterk behoefte is aan eenvoudig, beter en sneller.

Professionals en bewoners hebben vaak verschillende belangen en ze spreken elkaars taal niet. Waar bewoners een eenvoudig probleem constateren, zien professionals dit vaak als een project dat zich uitstrekt over meerdere facetten, sectoren en beleidsvelden en dat aan allerlei regels en procedures moet voldoen. Daar komt bij dat professionals niet altijd kunnen overzien wat de gevolgen zijn van een samenwerking met bewoners voor hun plannings of budgetten. Of ze zijn bang te worden afgerekend op hun fouten. Deze verschillende barrières zorgen voor wat wel wordt genoemd een 'kloof tussen overheid en burger'.

Er wordt in overheidsbeleid momenteel veel aandacht besteed aan het 'overbruggen van de kloof' tussen burger en overheid, ook wel 'horizontalisering' genoemd. Dit om aan te duiden dat de hiërarchie tussen burger en overheid moet worden doorbroken. Veel overheden vragen zich af hoe ze mensen in beweging kunnen krijgen. Ze willen burgers meer betrekken bij hun buurt. Veel gemeenten juichen het burgerinitiatief al toe maar de meeste projecten zijn niet breed ingebed of geborgd binnen de organisatie, ze zijn geen onderdeel van een structurele aanpak en komen niet voort uit een bestuurlijke visie op burgerinitiatieven (Van Zuylen, 2010).

Parallel aan meer vraaggestuurd werken is er een toenemend gebruik van sociale media in gebiedsontwikkeling door zowel bewoners als professionals. Bewoners verenigen en organiseren zich rondom gemeenschappelijke interesses of zij zoeken via sociale media contact met professionals omdat er in hun ogen een probleem is in hun leefomgeving of omdat zij kansen zien tot verbetering. Omgekeerd zetten professionals bij gemeenten, woningcorporaties en ontwikkelaars sociale media steeds vaker in om bewoners te benaderen, te bevragen of te betrekken.

De parallele trend van toenemende vraagsturing en toenemend gebruik van sociale media in gebiedsontwikkeling roept de vraag op wat precies het effect is van het gebruik van sociale media op de invloed van bewoners op hun leefomgeving.



Doelstelling:

De doelstelling van dit onderzoek is:

- meer inzicht te krijgen in het effect van sociale media op de verschillende factoren die een rol spelen bij het uitoefenen van invloed door bewoners op hun leefomgeving.
- een beter begrip te krijgen van de verschillende belangen bij het gebruik van sociale media door professionals en bewoners.
- meer inzicht te krijgen in de faal- en succesfactoren van het gebruik van sociale media door bewoners en professionals in een onderlinge samenwerking.

1.3 Onderzoeksvraag en deelvragen

Meer inzicht in het effect van sociale media op de mate van invloed van bewoners op hun leefomgeving kan uitwijzen of sociale media de invloed van bewoners op hun leefomgeving vergroten of verkleinen en hoe dit precies werkt.

De centrale onderzoeksvraag in dit onderzoek is daarom:

‘Wat is het effect van sociale media op de invloed van bewoners op hun leefomgeving?’

Hoe kunnen we deze vraag beantwoorden?

Voor de hand ligt eerst in kaart te brengen wat er al bekend is over hoe het beïnvloeden van je leefomgeving zonder sociale media precies werkt en welke factoren daarin een rol spelen.

Voor de hand ligt ook te onderzoeken wat er al bekend is over de soorten en kenmerken van sociale media en het effect op het gedrag van partijen.

Bij een eerste analyse over hoe een bewoner invloed op zijn leefomgeving krijgt ontstaat het besef dat invloed op de leefomgeving meestal het resultaat is van een vorm van interactie of samenwerking tussen bewoners onderling en tussen bewoners en professionals. Daarom is naast de theorie over invloed op de leefomgeving en de effecten van sociale media ook in kaart gebracht wat er precies gebeurt als professionals en bewoners samenwerken aan een gebiedsontwikkeling.

Samengevat leidt dit tot de volgende deelvragen:

- *welke factoren spelen een rol wanneer een bewoner invloed uitoefent op zijn leefomgeving?*
- *welke kenmerken hebben sociale media en welk effect heeft sociale media op partijen en op het proces van gebiedsontwikkeling?*
- *welke factoren spelen een rol tijdens samenwerking tussen bewoners en professionals in gebiedsontwikkeling?*

Deze vragen zullen worden beantwoord door middel van literatuurstudie. Deze verzamelde kennis vormt het theoretisch kader van dit onderzoek.

1.4 Onderzoeksopzet en -methodiek

Het beantwoorden van de deelvragen levert een uitgebreid overzicht op van het complexe proces van samenwerking tussen bewoners en professionals. Dat leidt tot inzicht in hoe bewoners invloed uitoefenen op hun leefomgeving, welke factoren hierin een rol spelen en hoe deze factoren zich tot elkaar verhouden en elkaar beïnvloeden.

De bevindingen uit het theoretisch kader (2) leiden tot inzicht in het effect van sociale media op de verschillende factoren die een rol spelen bij het uitoefenen van invloed door bewoners op hun leefomgeving. Dat leidt tot een conceptueel kader (3). Het inzicht in de theorie roept ook nieuwe vragen op en laat zien welke vragen over het effect van sociale media niet aan de hand van bestaande kennis kunnen worden beantwoord. Dat leidt tot aannames of zogenaamde 'hypothesen'(3).

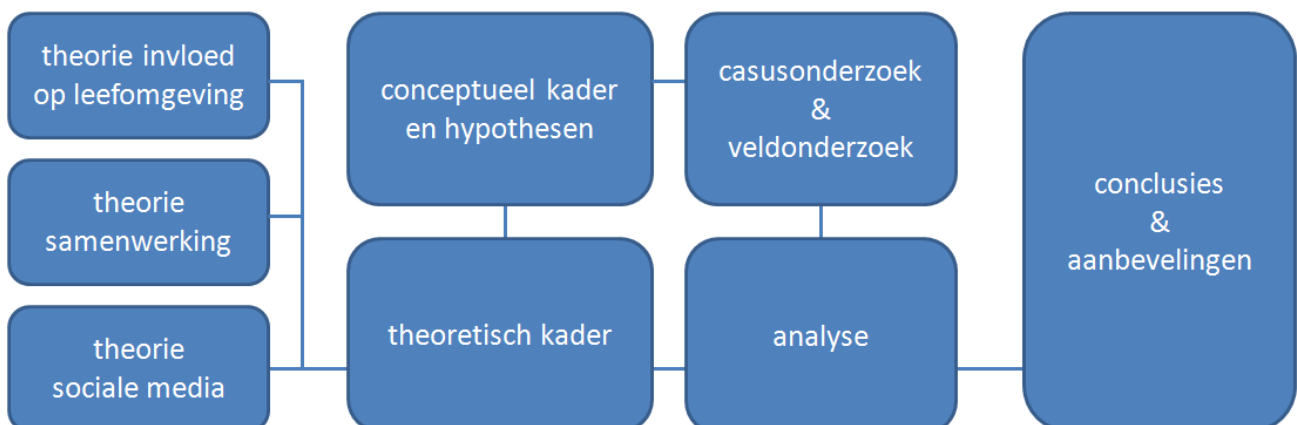
Om er achter te komen of deze hypothesen juist zijn en om de overige vragen te kunnen beantwoorden is veldonderzoek gedaan naar de werking van sociale media in de praktijk. Tijdens dit zogenaamd beschouwend of 'empirisch' deel van dit onderzoek zijn een vijftal uiteenlopende casussen onderzocht waarbij sociale media een rol hebben gespeeld in een (mogelijke) verandering in de leefomgeving (4).

Parallel hieraan zijn van elke casus verschillende betrokken partijen benaderd. Dat heeft geresulteerd in 12 interviews met 6 bewoners, 5 gemeenteambtenaren en 2 projectontwikkelaars van grote marktpartijen.

Analyse van de interviews in combinatie met het casusonderzoek heeft inzicht gegeven in de vraag wat het effect is van sociale media op het uitoefenen van invloed door bewoners op hun leefomgeving. Door de antwoorden van de verschillende partijen in de uiteenlopende cases te analyseren en met elkaar te vergelijken zijn patronen ontdekt (5).

De resultaten uit de analyse en de ontdekkingen uit de theorie hebben samen geleid tot conclusies over het effect van sociale media op de invloed van bewoners op hun leefomgeving (6). Op basis daarvan zijn aanbevelingen gedaan voor het gebruik van sociale media in gebiedsontwikkeling en voor vervolgonderzoek (7).

Het onderzoeksproces is hieronder in een model gezet. Hieruit wordt duidelijk hoe de verschillende onderzoeksfasen zich tot elkaar verhouden en in welke volgorde het onderzoek is uitgevoerd.



1.5 Afbakening onderzoek en begrippen:

Dit scriptie onderzoek gaat over de vraag wat het effect is van sociale media op de mate van invloed die bewoners hebben op hun leefomgeving. Populair gevraagd: hebben wij, mensen, door sociale media meer invloed op onze leefomgeving en zo ja, hoe werkt dat dan precies?

Invloed op de leefomgeving

Dit onderzoek is gebaseerd op de aanname dat het gunstig is als bewoners meer invloed op hun leefomgeving hebben. Overheidsbeleid is hier steeds meer op gericht. De theorie wijst uit dat waar bewoners meer invloed hebben op hun leefomgeving er meer betrokkenheid is bij hun leefomgeving en meer sociale cohesie. Dat leidt tot meer sociale controle, meer sociale dwarsverbanden en een groter gevoel van veiligheid en onderling vertrouwen.

Dat lijkt logisch. Bij iets waar je meer invloed op hebt kunnen uitoefenen of waar je zelf aan mee hebt gewerkt voel je je meer betrokken. Het wordt een beetje van jou. Andersom is het prettig dat als iets in je leefomgeving je niet bevalt, je invloed kunt uitoefenen om dit te verbeteren. Het niet kunnen uitoefenen van invloed op een situatie die je niet bevalt, kan aanleiding geven tot een gevoel van onmacht en stress.

Veel onderzoek gaat over de vraag welke elementen in een gebiedsontwikkeling gunstig zijn voor de leefomgeving. Wat maakt dat bewoners zich ergens prettig voelen? Wat zorgt ervoor dat bewoners gezonder blijven? Hoe krijgen we als gemeente meer bewoners en daarmee bedrijven in onze stad? Professionals in gebiedsontwikkeling zijn doorlopend op zoek naar informatie en succesvolle voorbeelden om te verantwoorden dat wat ze bedenken door bewoners zal worden gewaardeerd. Het niet geven van invloed aan bewoners is misschien wel het meest onderschatte middel om waardering en kwaliteit tot stand te brengen.

Bewoners

Dit onderzoek richt zich op de invloed van *bewoners* op hun leefomgeving. Er valt veel voor te zeggen dat een werkomgeving net zo van belang is voor werknemers als de leefomgeving is voor bewoners. Ook omdat woon- en werkomgevingen nogal eens gemixt zijn en omdat mensen steeds vaker thuis werken lijkt het voor de hand liggend hier dieper op in te gaan. Tegelijkertijd is er een principiële verschil tussen de leefomgeving waar je woont, waar je huis en je gezin zijn en waar je werkt, ook al besteed je hier misschien wel net zoveel tijd. De vraag of dezelfde principes ook van invloed zijn op werknemers in hun werkomgeving geeft aanleiding tot vervolgonderzoek.

Om dezelfde reden is niet gesproken over 'eindgebruikers'. Eindgebruikers zijn immers alle personen die op een of andere manier gebruik maken van hun leefomgeving. Feitelijk iedereen dus. Of je nu bewoner, werknemer, winkelier of ondernemer bent.

Ook is besloten niet gebruik te maken van de term burgers zoals die veel wordt gebruikt door de overheid. De term burgers versterkt het verschil tussen overheidsprofessionals en bewoners. Het versterkt het wij/zij denken terwijl de overheid zelf juist streeft naar verkleining van het verschil tussen bewoners en ambtenaren. Ambtenaren voelen zich zelden burger maar ze voelen zich altijd bewoner. Dit onderzoek beperkt zich daarom tot het effect van sociale media op de invloed van *bewoners* op hun leefomgeving.

Natuurlijk zijn er veel soorten bewoners. De ene bewoner is de andere niet. Sommigen zullen zich nooit laten horen terwijl anderen altijd op de barricaden staan. Zo zijn voor dit onderzoek vrijwel alleen bewoners geïnterviewd die zich op de voorgrond hebben geschoven en initiatief hebben genomen. Dat zijn de zogenaamde key-players in de samenleving. De verschillen tussen bewoners zijn in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Dat geeft wel aanleiding tot vervolgonderzoek.

Professionals

Dit onderzoek spreekt veel over samenwerking tussen bewoners en professionals. Met professionals wordt hier bedoeld zij die zich professioneel bezig houden met gebiedsontwikkeling. Bijvoorbeeld omdat ze werkzaam zijn bij een gemeente, een projectontwikkelaar of een woningcorporatie.

Dit onderzoek beperkt zich tot gemeentelijke professionals en marktprofessionals. Het lijkt aannemelijk dat de conclusies ook gelden voor professionals bij bijvoorbeeld woningcorporaties, provincies en het rijk. Vervolgonderzoek zal dit moeten uitwijzen.

Sociale media

Er zijn veel soorten sociale media. 'Sociale media' is een verzamelnaam. Dit onderzoek behandelt niet de verschillen tussen de soorten sociale media en laat de effectiviteit hiervan buiten beschouwing. Het is wel duidelijk dat hoe sociale media worden gebruikt een groot effect hebben op de effectiviteit van een samenwerking en daarmee op de mate van invloed die bewoners kunnen uitoefenen op hun leefomgeving. Dit onderzoek behandelt alleen de algemene eigenschappen en effecten van sociale media. De specifieke verschillen van soorten en effectief gebruik geeft aanleiding tot vervolgonderzoek

Definities van begrippen

In dit onderzoek zijn een aantal begrippen gebruikt die wellicht niet tot de standaard vocabulaire behoren. Deze begrippen zijn daarom hieronder gedefinieerd. Mocht er sprake zijn van het bestaan van meerdere bestaande definities dan geldt voor dit onderzoek de hieronder vermelde definitie.

Sociale media: Sociale media zijn online webapplicaties waarvan de inhoud interactief door gebruikers wordt gemaakt, gedeeld en beïnvloed.

Leefomgeving: de omgeving waarin wij leven en die bepaald wordt door alle aspecten die deze omgeving beïnvloeden, zowel in fysiek, sociaal, cultureel en economisch opzicht, etc. Of een leefomgeving als prettig wordt ervaren is afhankelijk van meer of minder objectieve factoren en wat een bewoner hierin als belangrijk ervaart.

De focus in dit onderzoek ligt buiten de woning en tuin van bewoners, waar zij immers direct invloed op kunnen uitoefenen, maar binnen de buurt of wijk waarin deze woning zich bevindt.

Leefbaarheid: de niet-statische, subjectieve waardering van een sociaalruimtelijke situatie die wordt bepaald door een mix van objectieve en subjectieve factoren. Leefbaarheid wordt ook wel 'quality of life' genoemd.

Samenwerking: alle vormen van interactie tussen partijen in gebiedsontwikkeling. Tussen bewoners onderling of tussen bewoners en professionals. Voorwaarde is dat er sprake is van een inspanning van beide kanten. Dat kan variëren van inspraak, een referendum of een stemming tot participatie of bijvoorbeeld cocreatie.

Professionals: ambtenaren, politici, bestuurders, projectontwikkelaars, iedereen die bij gebiedsontwikkeling is betrokken vanuit een uitvoerende of beleidsvormende rol en werkzaam voor overheden, (deel)gemeentes of projectontwikkelaars.

Gebiedsontwikkeling: het proces van verandering van een leefomgeving. Dat behelst niet alleen ruimtelijke maar bijvoorbeeld ook sociale en economische opgaven. Bij gebiedsontwikkeling staan de aan een gebied gerelateerde maatschappelijke opgaven centraal en is participatie van belanghebbenden en eventuele marktpartijen vanzelfsprekend.

1.6 Relevantie onderzoek

Relevantie:

Sociale media lijken een grote rol te (kunnen) spelen in het vergroten van de mogelijkheden van bewoners om invloed uit te oefenen op hun leefomgeving. Als dat waar is, kunnen sociale media misschien een rol spelen in het vergroten van de betrokkenheid van bewoners bij hun omgeving, zoals gemeenten zo graag willen.

Sociale media kunnen misschien helpen een nieuwe, meer optimale balans te vinden tussen topdown en bottom-up gebiedsontwikkeling. Het zou kunnen helpen een nieuwe rolverdeling te vinden tussen samenwerkende partijen in gebiedsontwikkeling. Sociale media zijn een extra communicatiemiddel dat kan leiden tot meer onderlinge communicatie tussen partijen. Dat kan het wederzijdse onderlinge begrip tussen partijen doen toenemen.

Misschien helpen sociale media zo de kloof tussen overheid en burgers te verkleinen. Als we scherp hebben hoe dit precies werkt kunnen we hier wellicht in sturen.

Dat kan helpen de effectiviteit van het gebruik van sociale media in gebiedsontwikkelingen te vergroten en de samenwerking tussen professionals en bewoners in het proces van vraagsturing te verbeteren. Een betere samenwerking tussen bewoners en professionals kan leiden tot meer invloed voor bewoners op veranderingen in hun leefomgeving die beter aansluiten op de gemeenschappelijke vraag uit de samenleving. Dat kan leiden tot een hogere quality of life.

De mate van invloed op onze leefomgeving zou wel eens een groot effect kunnen hebben op onze quality of life. Als je ergens invloed op hebt kun je een negatief aspect immers ombuigen naar iets positiefs. Daarbij komt: daar waar we invloed op hebben voelen we ons nauwer bij betrokken. Denk aan je eigen huis, je tuin, aan iets wat je zelf hebt gemaakt, denk aan je kinderen.

Verwachte aanbevelingen

Dit onderzoek brengt in kaart welk effect sociale media precies hebben op de verschillende factoren die een rol spelen in het proces van samenwerking tussen bewoners en professionals in gebiedsontwikkeling en in het proces van het uitoefenen van invloed op de leefomgeving door bewoners.

Hierdoor wordt duidelijk wat de faal- en succesfactoren zijn van het gebruik van sociale media in deze processen. Met deze wetenschap kunnen gerichte aanbevelingen worden gedaan aan bewoners en

professionals over hoe sociale media wél of juist niet te gebruiken en welke factoren een rol spelen in het slagen of falen hiervan.

De aanbevelingen vallen uiteen in twee delen:

- aanbevelingen voor de praktijk: hoe kunnen sociale media effectief worden gebruikt ten behoeve van het verbeteren van de samenwerking tussen bewoners en professionals en het vergroten van de invloed door bewoners op hun leefomgeving.
- aanbevelingen voor verder onderzoek. Geen onderzoek is uitputtend. En elk onderzoek roept weer nieuwe vragen op. Deze nieuwe vragen zijn wellicht aanleiding voor een vervolgonderzoek.

1.7 Leeswijzer

Onderstaand schema laat zien welke onderdelen van dit onderzoek in welke hoofdstukken aanbod komen.



2. Theoretisch kader

Hiervoor is beschreven hoe ik de hoofdvraag denk te kunnen beantwoorden. Om dit goed onderbouwd te kunnen doen staat in dit hoofdstuk beschreven welke kennis er al beschikbaar is over de verschillende aspecten en factoren die in de hoofdvraag liggen besloten. Met andere woorden: welke relevante theorie is er al beschikbaar over dit onderwerp?

De keuze voor het wel of niet opnemen van theorie in dit hoofdstuk is uiteraard al een subjectieve. Iedere onderzoeker laat zich onbewust leiden door wat hij tegenkomt, waar hij interesse voor heeft, wat hij geloofwaardig acht, etc. Het veldonderzoek heeft geholpen de juistheid van deze keuzes te bevestigen of juist bij te stellen. Het theoretisch kader is dus deels iteratief tot stand gekomen.

Om te beginnen wordt in dit hoofdstuk ingegaan op de theorie over het uitoefenen van invloed in het algemeen en over invloed op de leefomgeving in het bijzonder (2.1). Vervolgens zal worden ingegaan op de verschillende aspecten die betrekking hebben op samenwerking tussen bewoners en professionals (2.2). Tot slot ga ik in op de verschillende categorieën en kenmerken van sociale media en wat al is onderzocht over het effect hiervan op samenwerkingsprocessen (2.3)

Het theoretisch kader eindigt met een samenvatting waarin ik de onderlinge verbanden en samenhang tussen de diverse factoren probeer te vinden. Die verzamelde kennis leidt in hoofdstuk 3 tot het conceptueel kader voor dit onderzoek en een aantal vermoedens, hypothesen, die in het veldonderzoek zullen worden getoetst.

2.1 Theorie: invloed op de leefomgeving

2.1.1 Inleiding

De hoofdvraag gaat over de hoeveelheid invloed die bewoners hebben op hun leefomgeving en of sociale media daar een effect op hebben. In dit hoofdstuk is daarom om te beginnen uiteengezet wat er zoal is onderzocht over het uitoefenen van invloed op je leefomgeving. Welke bestaande kennis is hier al over te vinden? En hoe werkt dat eigenlijk: invloed uitoefenen?

In hoofdstuk 2.1.2. wordt ingegaan op de begrippen leefomgeving en leefbaarheid. Wat verstaan we eigenlijk onder het begrip leefomgeving? Welke factoren bepalen hoe we onze leefomgeving ervaren en hoe 'leefbaar' we onze leefomgeving vinden?

Als we niet tevreden zijn met onze leefomgeving of als er een verandering dreigt die onze leefbaarheid aantast, kan het zijn dat we hier iets aan willen veranderen. En als we iets willen veranderen in onze leefomgeving zullen we in de meeste gevallen invloed moeten uitoefenen om dat voor elkaar te krijgen. Maar hoe doe je dat: invloed uitoefenen? Wat betekent invloed eigenlijk? Welke factoren bepalen hoeveel invloed je hebt? In hoofdstuk 2.1.3 wordt uiteengezet welke theorie hierover bekend is.

Tot slot wordt ingegaan op de waaromvraag? Want waarom zou je dat eigenlijk doen: invloed uitoefenen? Doe je dat altijd of alleen als je ontevreden bent met je leefomgeving of spelen ook andere factoren een rol? In hoofdstuk 2.1.4 wordt onder andere ingegaan op de begrippen 'sociale cohesie', 'eigenaarschap' en 'purpose' of persoonlijke betekenis. Deze factoren spelen een belangrijke rol spelen in de persoonlijke beslissing van een bewoner om in actie te komen of te gaan samenwerken.

Hoofdstuk 2.1.5 omvat een samenvatting van deze paragraaf. Mogelijk geeft de theorie op dit punt al aanleiding tot voorlopige conclusies en onderlinge verbanden. Of misschien roept de theorie vragen op of vermoedens die aanleiding geven tot het formuleren van een hypothese of vragen tijdens het veldonderzoek.

2.1.2 Leefomgeving en leefbaarheid

Leefomgeving

Leefomgeving is synoniem voor het begrip habitat zoals dat in de biologie wordt gebruikt: een habitat is 'een plaats waar de abiotische (niet levende) factoren en biotische (levende) factoren voldoen aan de eisen en toleranties die organismen (in dit geval mensen) stellen om te kunnen overleven, groeien en voortplanten' (Pouwels et al. 2002).

Binnen bepaalde grenzen en toleranties moet een leefomgeving voor mensen dus aan bepaalde criteria voldoen die mensen in staat stelt te overleven, te groeien en zich voort te planten. Als de abiotische (niet levende) of biotische (levende) factoren niet voldoen aan de eisen en toleranties die mensen stellen zullen mensen mogelijk niet goed kunnen functioneren.

Een leefomgeving moet met andere woorden gezond genoeg zijn. Anders krijgen mensen eerder last van hun gezondheid, krijgen ze stress of worden ze ziek. Dat roept de vraag op wat wordt verstaan onder een gezonde leefomgeving voor mensen?

Het Rijks Instituut voor Volksgezondheid en Milieu definieert een gezonde leefomgeving voor mensen als volgt: 'een leefomgeving die als prettig wordt ervaren, die uitnodigt tot 'gezond' gedrag en waar de druk op de gezondheid zo laag mogelijk is' (RIVM, 2003).

Een gezonde leefomgeving is volgens het RIVM een leefomgeving die:

- *schoon en veilig is*
- *uitnodigt tot bewegen, spelen en sporten*
- *fietsen, wandelen en OV-gebruik stimuleert en zorgt voor goede bereikbaarheid*
- *er voor zorgt dat mensen elkaar kunnen ontmoeten*
- *rekening houdt met de behoeften van de (toekomstige) bewoners en specifieke bevolkingsgroepen (kinderen, ouderen, chronisch zieken/gehandicapten, lagere inkomensgroepen).*
- *een goede milieukwaliteit (geluid, lucht, bodem, externe veiligheid) heeft*
- *voldoende groen, natuur en water heeft - aandacht voor klimaatadaptatie heeft*
- *gezonde en duurzame woningen heeft*
- *een aantrekkelijke en gevarieerde openbare ruimte heeft*
- *een gevarieerd aanbod aan voorzieningen (wonen, scholen, winkels, cultuur, bedrijven, openbaar vervoersvoorzieningen, sport) heeft*

In de definitie van het RIVM vallen direct de begrippen 'prettig' en 'ervaren' op. De subjectieve begrippen 'prettig' en 'ervaren' in deze definitie bevestigen dat leefomgeving gaat over meer dan alleen fysieke (abiotische) aspecten zoals in de biologische definitie al is omschreven.

Hoe we onze leefomgeving 'ervaren' wordt ook bepaald door bijvoorbeeld sociale, culturele, economische en persoonlijke aspecten. Dus niet alleen door bebouwing en openbare ruimte maar ook door het gedrag van onze medebewoners, onze persoonlijke omstandigheden en door bijvoorbeeld milieufactoren.

Leefbaarheid

Om de subjectieve begrippen 'prettig' en 'ervaren' te kunnen hanteren is door Groot het begrip leefbaarheid geïntroduceerd. Leefbaarheid is door Groot gedefinieerd als: 'de subjectieve waardering van een

sociaalruimtelijke situatie met betrekking tot het verwerven van een redelijk inkomen en het genieten van een redelijke mate van sociale zekerheid, de adequate bevrediging van de behoefte aan goederen en diensten door de verzorgende outillage, de verschaffing van woongenot door de fysieke uitrusting en het zich welbevinden in de betreffende sociale eenheid.’(Groot, J.P. 1969).

Leitmann spreekt in dit verband ook wel over de ‘quality of life’ (Leitmann, 1999) of kwaliteit van leven. Leefbaarheid of quality of life zijn zowel niet-objectieve alsook niet-statische begrippen.

Leefbaarheid kan door twee verschillende personen in dezelfde leefomgeving verschillend worden ervaren. Met andere woorden: wat voor één persoon een prettige en gezonde leefomgeving is hoeft dat voor de andere persoon niet te zijn. Bovendien kan de ervaring van hoe iemand zijn leefomgeving ervaart veranderen. Een kind heeft waarschijnlijk een ander ideaalbeeld van zijn leefomgeving dan diezelfde persoon als volwassene.

De definitie van een gezonde leefomgeving door het RIVM beperkt zich feitelijk tot objectieve factoren. Als aan deze factoren is voldaan zou je dus kunnen spreken over een objectieve leefbaarheid. De leefbaarheid die mensen feitelijk ervaren is dan de subjectieve leefbaarheid.

Of zoals het RIVM stelt: ‘De aspecten die van belang zijn voor leefbaarheid of kwaliteit van leven zijn minimaal voor een deel afhankelijk van tijd, plaats, cultuur en sociale groep. Er is waarschijnlijk een beperkt aantal basale kenmerken dat een algemeen belang heeft. Deze kenmerken hebben effect op de meer basale behoeften van de mens en zijn als het ware de voorwaarden voor een gezond leven. Zo is uit een onderzoek in Chicago gebleken dat de aanwezigheid van groen effect heeft op het functioneren van mensen. (Kuo, 2001)

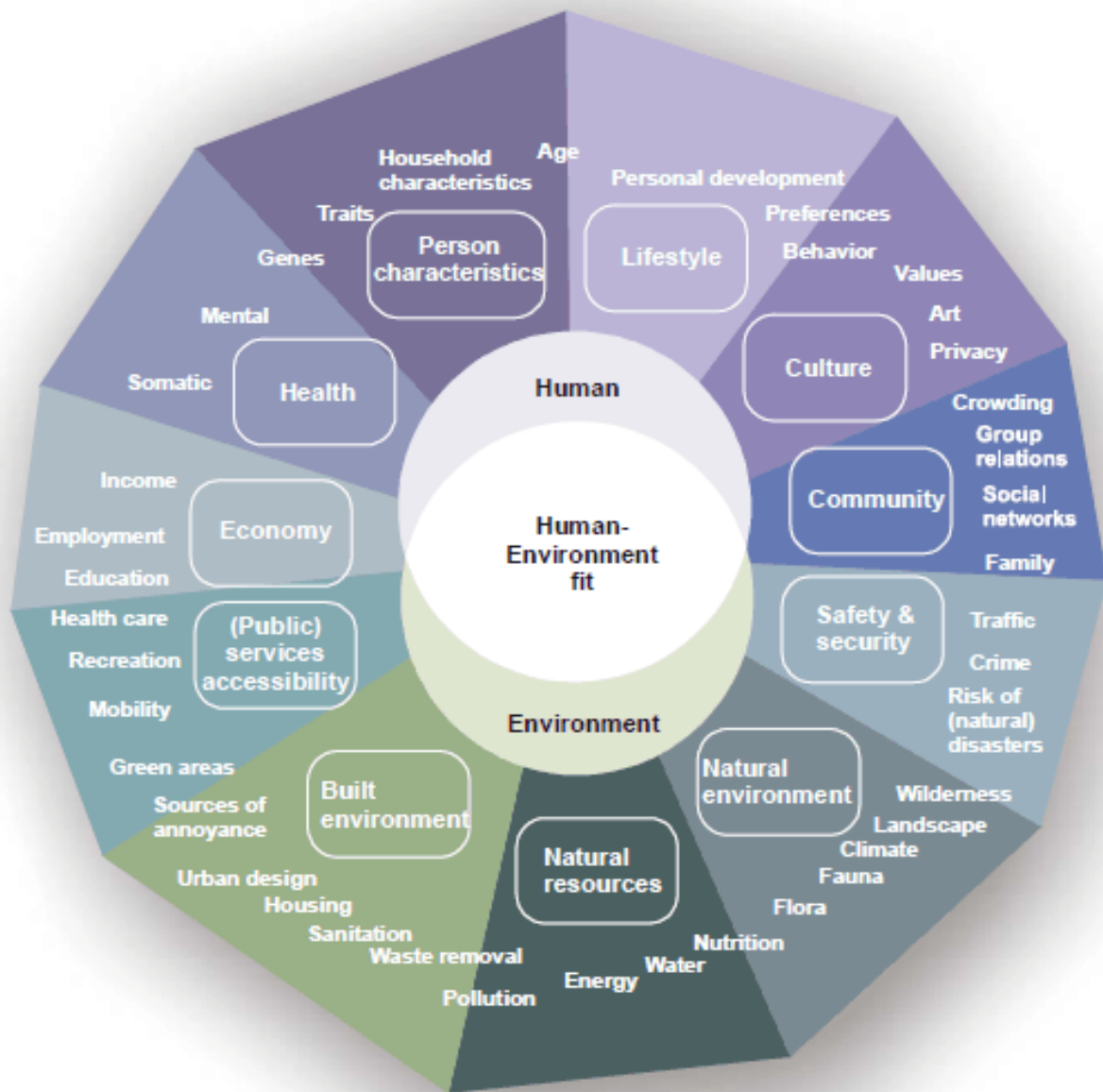
Daarnaast is er volgens het RIVM een veel grotere groep van kenmerken die voor de ene persoon (of groep) wel en voor de andere geen of minder waarde hebben. Het zijn de kenmerken die ervoor zorgen dat het leven niet alleen gezond is, maar ook nog aangenaam.’ (RIVM, 2003). Een voorbeeld hiervan is de tevredenheid over mensen in de buurt: zeer bepalend voor de leefbaarheid, maar zal door verschillende personen verschillend worden beleefd.

Het RIVM heeft de verschillende menselijke en omgevingskenmerken in een schema verzameld, zie hiernaast. Deze kenmerken samen bepalen volgens het RIVM de leefbaarheid of quality of life van een persoon. Het betreft hier dus gezondheids- (of objectieve, basale) kenmerken en prettigheids (of subjectieve) kenmerken bij elkaar.

Leefbaarheid is dus afhankelijk van een mix van zowel objectieve als subjectieve factoren. Deze factoren kunnen elkaar bovendien onderling beïnvloeden. Een hoge werkloosheid of weinig voorzieningen in een buurt kan bijvoorbeeld effect hebben op het veiligheidsgevoel in die buurt. Leefbaarheid is daarom ook moeilijk te meten. Een leefomgeving die voor iedereen ideaal of optimaal is, is daarom een utopie. Waar meerdere mensen samen leven blijft altijd iets te ‘verbeteren’ omdat iedereen andere wensen heeft en andere ideeën over wat ‘beter’ is.

Er kunnen om die reden volgens Severijn daarom ook weinig kwantitatieve afspraken over worden gemaakt, zo wordt gesteld in het ‘Onderzoek prestatieovereenkomsten tussen gemeenten en woningcorporaties 2010’ (Severijn, 2010)

In het onderzoek *leefbaarheid, betekenissen en meetmethoden* schrijft Veenhoven: ‘Om leefbaar te zijn hoeft een omgeving niet ideaal te zijn. Het gaat niet om de aansluiting op een ideologie, maar om aansluiting op de natuur. Een leefbare omgeving moet zelfs niet te volmaakt zijn want het natuurlijk programma vraagt typisch enige uitdaging’ (Veenhoven, 2000).



Verskillende menselijke en omgevingskenmerken bron: RIVM, 2003

Een ideale leefomgeving is dus subjectief en daarom niet te definiëren en tegelijkertijd is dat goed omdat het mensen uitdaagt. Je zou kunnen zeggen dat de ideale leefomgeving een leefomgeving is die bewoners uitdaagt om invloed op haar uit te oefenen.

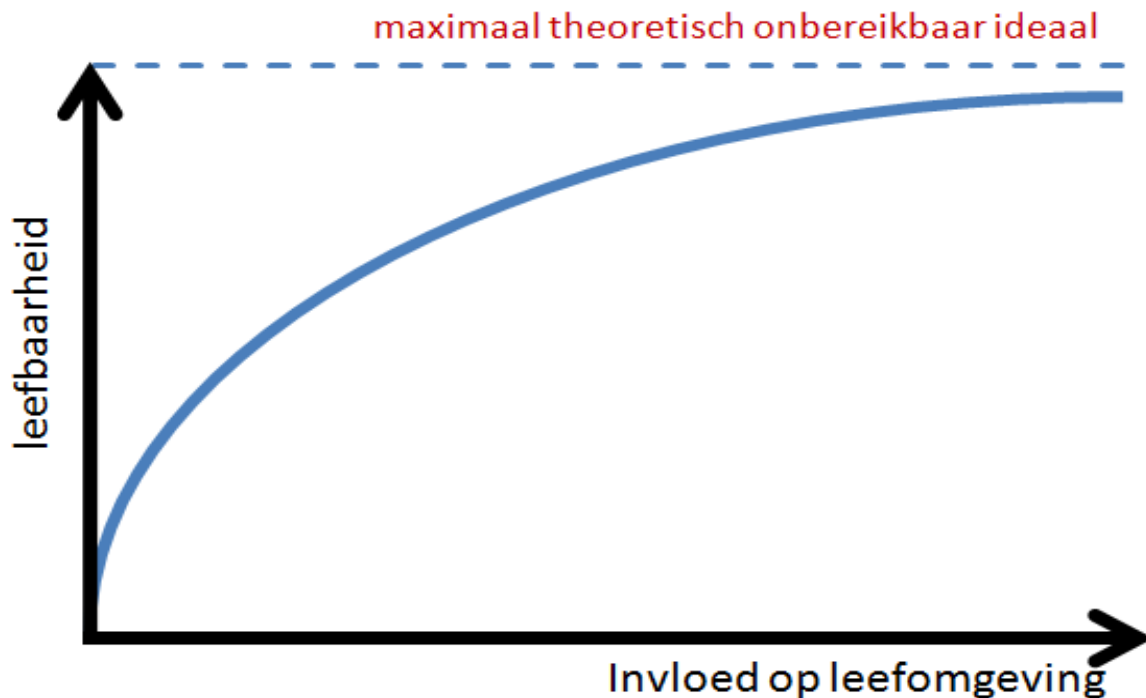
Het inzicht dat er geen standaard oplossing bestaat om de leefbaarheid te verbeteren maar dat de sleutel voor het succes hierin ligt in het meer uitdagen en betrekken van mensen lijkt in Nederland langzaam meer voeten aan de grond te krijgen in Nederland, zowel in evaluaties, in onderzoeksrapporten als in de politiek, alhoewel de beweegredenen vaak nogal praktisch zijn: het is integraler of effectiever:

In de evaluatie op het Grote Steden Beleid wordt als conclusie getrokken: de grootste verworvenheid ten opzichte van het Grote Steden Beleid is 'de burger centraal'. Dat principe leidt tot meer integraliteit in de aanpak (Evaluatie werkwijze GSB 2005-2009, spoor 2).

De Visitatiecommissie Wijkanaanpak schrijft in haar eindrapport 'De richting van de wijkanaanpak moet naar nieuwe effectieve en eenvoudige organisatievormen in de buurt gaan, waar bevoegdheden, macht en geld

naartoe worden overgedragen en waarbij de bewoners aan het stuur komen.’ (visitatiecommissie wijkenaanpak, 2011).

In Nederland groeit het besef dat meer invloed en meer verantwoordelijkheid voor bewoners op hun leefomgeving een positief effect hebben op de integraliteit van een wijkaanpak en de leefbaarheid. Dat lijkt geen toeval: bewoners zijn immers niet alleen bezig met hun fysieke omgeving, ze zien alle problemen in hun omgeving. Ze denken niet, zoals beleidsmakers in sectoren, beleidsvelden of facetten. Bewoners denken van nature intersectoraal. Logisch dus dat meer invloed voor bewoners op hun leefomgeving tot integralere plannen leidt.



De relatie tussen invloed op leefomgeving en leefbaarheid

Donner: meer invloed burger op leefbaarheid

1 januari 2011 - Bron: nieuws.nvm.nl

Minister Piet Hein Donner (Binnenlandse Zaken) wil burgers meer invloed geven op de leefbaarheid in dorp, stadswijk, groeigemeente of krimpregio. Dat schrijft hij aan de Kamer. Uit ervaringen met de wijkaanpak blijkt dat er vooral successen worden geboekt als burgers de vrijheid krijgen zelf initiatieven op te pakken, zo staat in het Reformatorisch Dagblad te lezen. Pas als dat niet lukt, is er een rol voor de overheid, vindt Donner.

2.1.3 Invloed en wederkerigheid

Wat is invloed nu eigenlijk precies? Waaraan kunnen we zien of bewoners invloed hebben op hun leefomgeving? Welke factoren zorgen er voor dat de invloed van bewoners op hun leefomgeving toe- of afneemt? En welke kenmerken van invloed zijn er te onderscheiden?

Dat is relevant voor dit onderzoek. Immers, als we dit weten en we weten of sociale media hierop een effect hebben, kan dit helpen inzicht te krijgen in het mogelijke effect van sociale media op het uitoefenen van invloed.

Invloed

Invloed kun je definiëren als: de uitwerking van een gebeuren, een zaak of een persoon op iets of iemand anders. In dit onderzoek gaat het volgens deze definitie om de uitwerking van een persoon op iets of iemand in zijn of haar omgeving. Dat kan direct en bijvoorbeeld fysiek, bijvoorbeeld door een huis te bouwen of een bushokje te vernielen. Het kan ook indirect en sociaal, door bijvoorbeeld een buurtbarbecue te organiseren of de buurman aan te spreken op zijn vervelende gedrag. Of nog indirecter, door aan te kloppen bij de gemeente of degene die verantwoordelijk is voor beleid in je buurt dat effect heeft op je leefomgeving en je leefbaarheid.

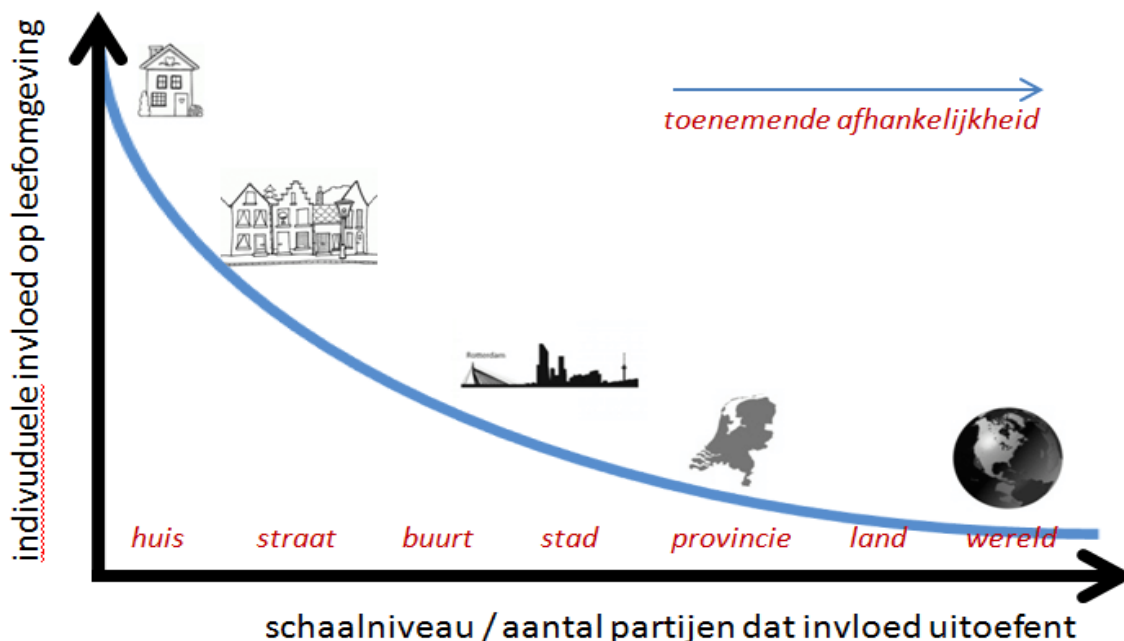
Invloed op je leefomgeving vindt vooral meer of minder indirect plaats en betreft fysieke, maar ook bijvoorbeeld sociale, economische en culturele aspecten van je leefomgeving. Bovendien spelen deze aspecten zich af op verschillende schaalniveaus. Al deze verschillende aspecten en schaalniveaus van je leefomgeving kunnen een effect hebben op de leefbaarheid of de 'quality of life'.

Schaal

De focus in dit onderzoek ligt buiten de woning van bewoners, waar zij direct invloed op kunnen uitoefenen, maar binnen de buurt of wijk waarin deze woning zich bevindt. Immers, zo stelt het RIVM: 'voor de leefbaarheid lijkt vooral het lokale schaalniveau relevant. Dat is waar de meeste interactie tussen mens en omgeving plaatsvindt', 'hoe hoger het schaalniveau, hoe minder specifiek' (RIVM, 2003).

Aspecten op wereldschaal, zoals de hoeveelheid CO₂ in onze atmosfeer kunnen op termijn een effect hebben op onze leefomgeving. En een kapotte riolering in ons huis kan een direct effect hebben op onze gezondheid. Op het laagste schaalniveau hebben we meer en meer directe invloed dan op het hoogste schaalniveau.

Hoe groter het schaalniveau, hoe minder directe invloed je als individu in principe hebt. Immers, hoe meer mensen invloed willen uitoefenen op een aspect hoe kleiner het individuele invloedsdeel is. Dat verandert op het moment dat mensen gaan samenwerken, zo zullen we verderop zien.



De relatie tussen schaalniveau en de individuele invloed op de leefomgeving

Afhankelijkheid

De directheid of indirectheid van invloed uitoefenen lijkt een effect te hebben op de mate van invloed die iemand heeft en hoe afhankelijk iemand is van een andere persoon of partij. Iemand die een bushokje vernielt heeft direct invloed op zijn leefomgeving en is niet afhankelijk van iemand, de gevolgen even buiten beschouwing gelaten. Iemand die zijn buurman aanspreekt op vervelend gedrag is afhankelijk van zijn buurman of het gedrag zal worden aangepast. Iemand die bezwaar aantekent bij de gemeente op een aangekondigde verandering in de openbare ruimte is afhankelijk van de gemeente. Omdat een dergelijke verandering meer mensen betreft zal de lokale overheid niet altijd naar elke individuele burger luisteren of elk individu zijn zin kunnen geven.

Met het afnemen van de hoeveelheid invloed kun je dus stellen dat de afhankelijkheid groter wordt. Immers, hoe minder invloed je hebt, omdat jouw belang nu eenmaal niet het enige is, hoe afhankelijker je wordt. Dat effect houdt niet op bij de gemeente: je individuele invloed op de centrale overheid is nog kleiner omdat er nog meer belangen zijn. En omgekeerd is je afhankelijkheid van de centrale overheid dus ook groter. Denk maar aan de wetten waaraan je je dient te houden.

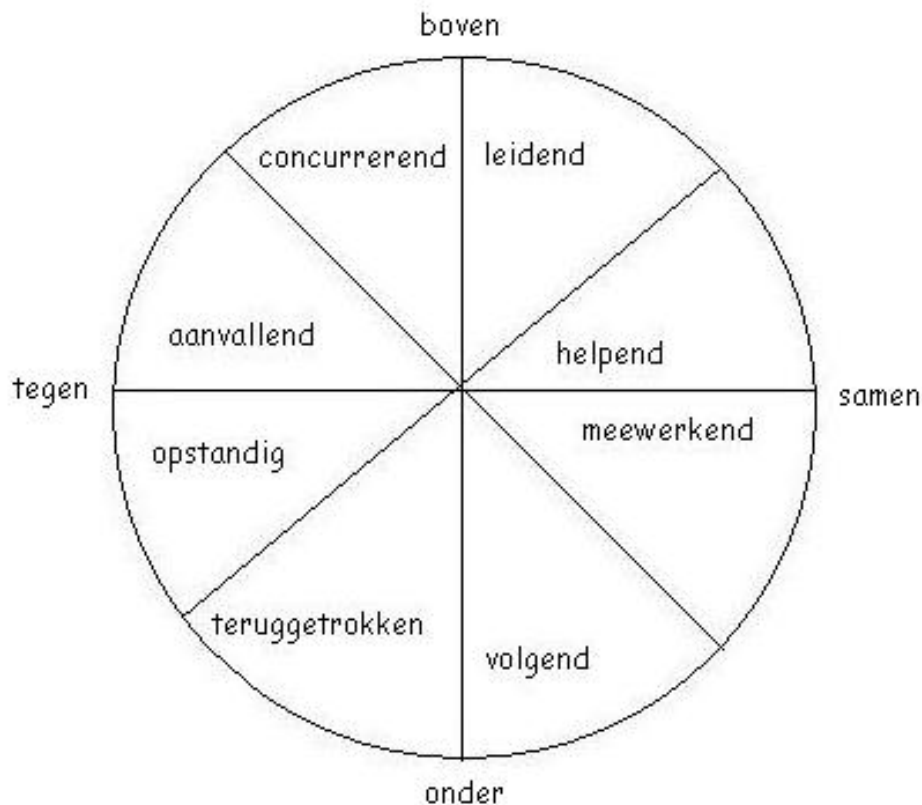
Macht

Als een bewoner afhankelijk is van een andere partij is er automatisch sprake van macht. De andere partij heeft immers de macht jou invloed te geven of niet. Omgekeerd kan een bewoner ook invloed uitoefenen om zijn macht te vergroten. De vergelijking met een opgroeiend kind dringt zich hier op: als baby ben je volstrekt afhankelijk van je ouders. Als ouder heb je dus volledige macht over je kind. Maar hoe ouder je kind, hoe onafhankelijker het wordt, en hoe minder macht je over je kind hebt. Er treedt zogezegd een machtsverschuiving op.

Edelenbos definieert macht als volgt: 'Macht is het vermogen van actoren om de loop der gebeurtenissen te veranderen' (Edelenbos e.a., 2006, p. 29). Foucault stelde al dat macht altijd aanwezig en onoverkoombaar is. En dat machtsrelaties bovendien zijn geworteld in sociale netwerken. De macht van een actor in een netwerk wordt bepaald door de 'bronnen' waarover deze actor beschikt. Voorbeelden van bronnen zijn regels en procedures zoals die zijn afgesproken tussen de actoren maar ook informatie, status en geld (Marsh e.a., 1992, p. 11)".

Wederkerigheid

Ook Leary stelt dat er altijd sprake is van macht wanneer mensen met elkaar omgaan. Maar Leary voegt nog een belangrijk aspect toe. Wanneer mensen met elkaar omgaan speelt er volgens Leary behalve macht en invloed tussen deze mensen ook altijd iets van persoonlijke afstand of nabijheid. Deze twee schalen samen resulteren in de Roos van Leary (Leary, 1957). Hierin wordt duidelijk dat bepaald gedrag van een persoon of partij bepaald gedrag oproept bij de ander: "samen"-gedrag van de één wordt meestal beantwoord met "samen"-gedrag van de ander. "Tegen"-gedrag van de één roept meestal nieuw "tegen"-gedrag op.



De roos van Leary bron: www.wikipedia.nl

Behalve dat de mate van invloed dus afhangt van de mate van directheid en afhankelijkheid, hangt de mate van invloed volgens Leary ook af van de onderlinge relatie tussen de mate van invloed en de mate van persoonlijke nabijheid. Beide factoren hebben een effect op de effectiviteit van een samenwerking.

Cialdini gebruikt in zijn onderzoek 'invloed' in dit verband ook nog de term wederkerigheid. De mate van invloed zou volgens hem toenemen bij zogenaamde wederkerigheid (Robert B. Cialdini, 2011). Dat wil zeggen dat als je iemand helpt, er een natuurlijke neiging (een reflex) van de ontvanger is, daar iets voor terug te geven. Actieve wederkerigheid voedt relaties en dempt teleurstellingen, aldus Cialdini.

Covey stelt iets soortgelijks wanneer hij benadrukt dat effectieve, proactieve communicatie helpt om je zogenaamde cirkel van invloed te vergroten en je persoonlijke effectiviteit te vergroten. Ervaring, macht, zekerheid en kracht zijn hierbij sleutelbegrippen. Evenals overtuigen, delegeren en onderhandelen. (Covey, 1989). Kern van Covey's betoog is dat je alleen kunt beïnvloeden wat binnen je cirkel van invloed ligt. Het heeft geen zin de wereld om je heen te veranderen. Alleen door proactief te reageren op de wereld om je heen kun je je cirkel van invloed vergroten.

De beïnvloedbaarheid van zaken of gebeurtenissen is volgens Covey daarbij essentieel. Covey heeft het in dit verband over de cirkel van betrokkenheid en de cirkel van invloed. In de cirkel van betrokkenheid liggen de niet-beïnvloedbare zaken: onze opvoeding, onze afkomst, ons verleden en de wereld. In de cirkel van invloed echter liggen de zaken waar we invloed op hebben: hoe reageren we op gebeurtenissen om ons heen?

Covey stelt hierbij dat proactieve mensen zelf hun reactie kiezen op gebeurtenissen waar zij zelf geen invloed op hebben.



Covey's cirkels van invloed en betrokkenheid bron: <http://123management.eu>

Stress

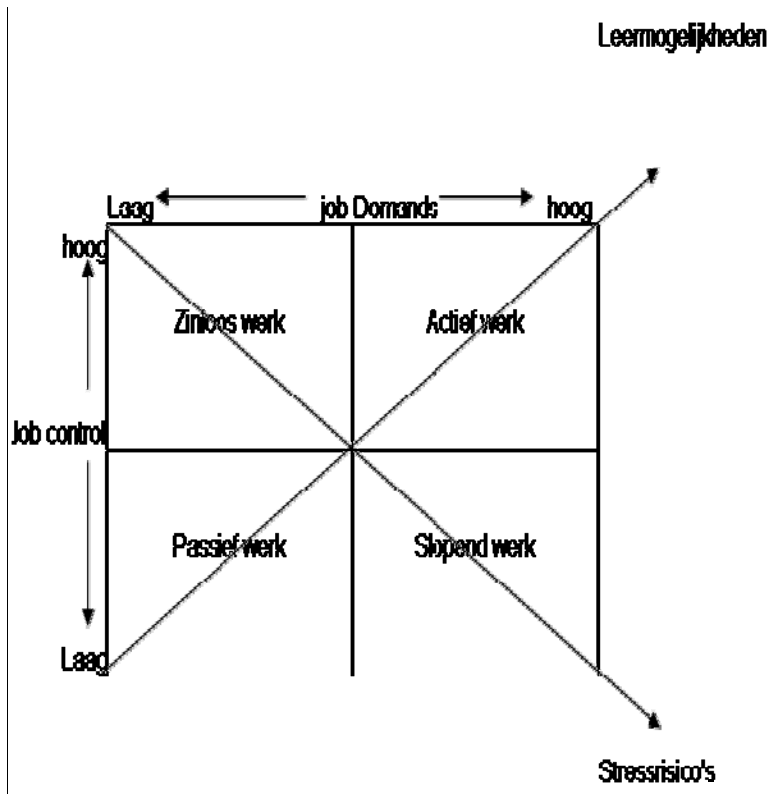
Zoals we hierboven al hebben gelezen heeft de mate van afhankelijkheid effect op de mate van invloed die bewoners hebben op hun leefomgeving. Maar wat gebeurt er als je de buurman aanspreekt op zijn vervelende gedrag en hij past zijn gedrag niet aan? Afhankelijkheid en het niet kunnen uitoefenen van invloed kan in dat geval leiden tot frustratie, machteloosheid en uiteindelijk stress.

Stress ervaren we voor het eerst als kind als we van onze ouders iets niet mogen. Of als opeens onze computer crasht waarin de laatste versie van onze scriptie is opgeslagen. Of als blijkt dat je relatie in gevaar komt door onverwacht gedrag van de ander. Stress neemt toe in alle gevallen waarbij we merken dat er dingen gebeuren die we niet willen en waar we geen invloed op hebben of afhankelijk van zijn. Kortom situaties die de basisbehoeften van de mens als: veiligheid, gezondheid, liefde en middelen van bestaan in gevaar brengen.

Dat soort situaties kunnen sterke emoties oproepen zoals angst, verdriet of woede. Dat leidt tot een onmiddellijke verhoging van de cortisolspiegel in het bloed. Enige mate van stress is functioneel maar langdurige stress en verhoging van de cortisolspiegel in het bloed kunnen schadelijk voor de gezondheid zijn, omdat het gepaard gaat met een verandering in de werking van het immuunsysteem.

Of stress langdurig aanhoudt hangt af van de hoeveelheid invloed die we hebben op de omstandigheden die stress veroorzaken. Dieronderzoek heeft laten zien dat als ratten controle kunnen uitoefenen op de sterkte van een elektrische schok zij minder lichamelijke stresssymptomen ontwikkelen dan ratten die dat niet kunnen, terwijl zij precies dezelfde dosering van schokken ondergaan (Weiss, 1968).

Dezelfde directe onderlinge relatie tussen stress en invloed blijkt uit het 'job demands - job control' model van Karasek (1979). Hieruit blijkt kort samengevat dat hoe meer invloed we hebben op onze werksituatie, hoe minder stress we ervaren en hoe meer werkdruk we aan kunnen.



job demands - job control model van Karasek Bron: www.ethesis.net

Stress kan dus ontstaan als er een ongewenste verandering in onze omgeving plaats vindt waar we geen invloed op hebben. Zoals een ongewenste verandering in onze leefomgeving waarvoor we afhankelijk zijn van in dit voorbeeld de gemeente.

Omgekeerd zou dat betekenen dat als we het gevoel hebben invloed te kunnen uitoefenen op diegene of datgene waar we afhankelijk van zijn, dit de mate van 'woonstress' vermindert.

Dit leidt tot de eerste hypothese van dit onderzoek. Als we dit model van Karasek (over de relatie tussen invloed en stress in een werkomgeving) vertalen naar onze leefomgeving ontstaat het vermoeden dat meer invloed op je leefomgeving de hoeveelheid stress kan verminderen.

2.1.4 sociale cohesie, eigenaarschap en purpose

We hebben tot nu toe kunnen lezen dat meer invloed voor bewoners leidt tot een 'grotere' leefbaarheid. Ook hebben we kunnen lezen dat de mate van invloed op je leefomgeving onder andere afhangt van macht, afhankelijkheid, schaalgrootte, de persoonlijke nabijheid en wederkerigheid. Het heeft bovendien tot het vermoeden geleid dat invloed op de leefomgeving en stress een onderlinge relatie hebben.

Wat maakt nu dat een bewoner besluit invloed te gaan uitoefenen? Wat maakt dat iemand betrokken is en zijn onbetaalde tijd en energie ergens in gaat steken? Omgekeerd: waartoe leidt het krijgen van invloed? Welke factoren volgen uit het krijgen van invloed? Als we deze kenmerken kunnen achterhalen en we begrijpen het effect van sociale media op deze factoren, kan dit helpen inzicht te krijgen in het mogelijke effect van sociale media op het uitoefenen van invloed.

Sociale cohesie

De formele en informele banden tussen mensen en de gemeenschappen die uit deze banden voortkomen, worden ook wel aangeduid als sociale cohesie. In 'Geleidelijk Digitaal' maken Steyaert en de Haan

onderscheid tussen persoonlijke contacten tussen individuele burgers en hun sociale netwerken (microniveau), contacten tussen groepen mensen (mesoniveau) en de relatie tussen burger en samenleving (macroniveau). Deze laatste relatie wordt ook vaak omschreven als burgerschap (Steyaert en de Haan, 2001).

Besters schrijft hierover: 'het vermogen van (groepen) mensen om deze formele en informele banden in te zetten om hun eigen positie te verdedigen en te versterken wordt sociaal kapitaal genoemd. Niet alleen het hebben van relaties is belangrijk, maar ook de mogelijkheid om deze relaties te gebruiken om informatie te krijgen, hulp bij ziekte, of om een nieuwe baan te vinden. In de afgelopen decennia heeft er een verschuiving plaatsgevonden van het belang van de formele relaties die mensen gebruikten om de positie van henzelf of hun groep te verbeteren (bijvoorbeeld kerk of vakbond), naar informele sociale relaties.' (Besters, 2003)

Verbinding tussen bewoners is cruciaal voor het sociaal goed functioneren van een gebied. Een grotere invloed op de omgeving leidt tot een grotere verbondenheid met deze omgeving, tot meer sociale controle, meer sociale dwarsverbanden en een groter gevoel van veiligheid en onderling vertrouwen. Omgekeerd: 'het ontbreken van verbindingen tussen schaalniveaus, stad en platteland, tussen grote en kleine ruimtelijke verhalen, leidt tot angst, wantrouwen en starheid onder bewoners' (bron: www.nederlandbovenwater.nl).

Uit onderzoek door Boonstra en Boelens (Boonstra, Boelens, 2011) blijkt dat wanneer bewoners in achterstandswijken meer invloed hebben op de herstructurering van hun wijk ze meer betrokken zijn en er een grotere sociale cohesie tussen deze burgers ontstaat. Dat blijkt ook uit een evaluatieonderzoek naar de ontwikkelingen op het GWL-terrein in Amsterdam en Eva Lanxmeer in Culemborg. Uit dit onderzoek door de Stichting Experimenten Volkshuisvesting (SEV, 2010) blijkt dat meer invloed hier heeft geleid tot meer draagvlak, meer sociale cohesie, een sterkere identiteit en zelfs meer waarde.

De kwaliteit van sociale relaties is tot slot van groot belang voor het ontstaan van het zelforganiserend vermogen onder bewoners (Van Dijk, 2000). Maar ook drempels voor gedrag, het onderling vertrouwen en de vraag of bewoners bereid zijn hun verantwoordelijkheid te nemen, het 'mentaal eigenaarschap' speelt hierin een rol (Spiering, Fortuin, Duyvendak e.a., 2001).

Mentaal eigenaarschap

Mentaal eigenaarschap zou je kunnen omschrijven als datgene waar je je verantwoordelijk voor voelt maar dat niet je persoonlijk bezit is.

Volgens Berry komt betrokkenheid bij je buurt voort uit zogenaamd eigenaarschap. Er kunnen drie niveaus van eigenaarschap worden onderscheiden (Berry, 2005):

- publieke ruimte (res publica): verkeerslichten, riolering, etc.
- privé ruimte (res privata): je huis en tuin
- 'commons' of gemeenschappelijke ruimte (res communis): die ruimte die door individueel gebruik beïnvloedt hoe anderen er gebruik van kunnen maken. Gemeenschappelijke ruimte heeft daarom volgens Berry een hoge mate van zelfbeheer.

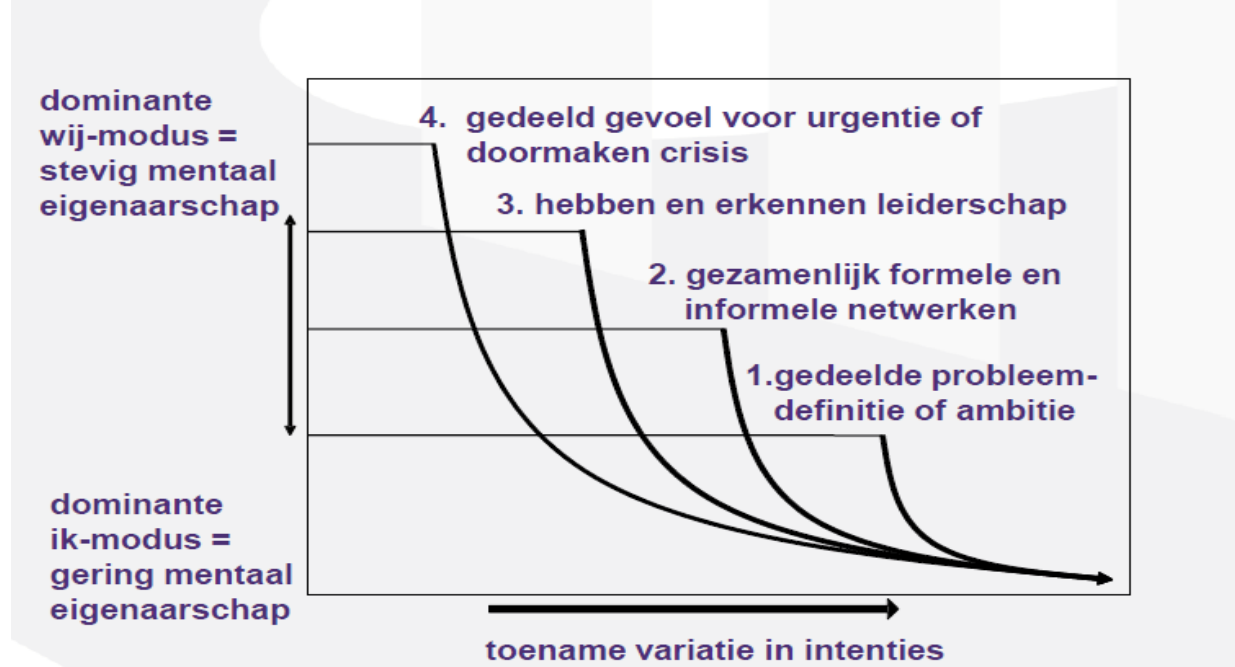
Voor betrokkenheid is in dit onderzoek vooral de zogenaamde gemeenschappelijke ruimte van belang. Met andere woorden: je buurt. Dat is immers het niveau wat het meest bepalend is voor de leefbaarheid. Of zoals het RIVM stelt: dat is waar de meeste interactie tussen mens en omgeving plaatsvindt (RIVM, 2003).

Hotspots voor contact met onbekenden zijn de eigen buurt en straat, zo blijkt uit een onderzoek door Bureau Onderzoek en Statistiek van de gemeente Amsterdam. Uit dit onderzoek blijkt bovendien dat men deze ontmoetingen in de buurt en straat het hoogst waardeert (www.os.amsterdam.nl).

Meer mentaal eigenaarschap wil zeggen dat er een dominante wij-modus in een buurt heerst en de variatie in intenties onder individuen in een buurt laag is. Met andere woorden er is sprake van een gezamenlijke visie, een gezamenlijk netwerk, een informele democratische structuur of leiderschap en een gedeeld gevoel voor urgentie (Nederland boven water).



Mechanismen Mentaal Eigenaarschap



Mentaal eigenaarschap Bron: www.nederlandbovenwater.nl

Betrokkenheid en investeringsbereidheid

Volgens Van der Pennen en Bosch zijn er twee redenen voor bewoners betrokken te zijn bij hun leefomgeving (Van der Pennen en Bosch, 2010):

- persoonlijke redenen: het verhogen van het eigen woongenot, het opdoen van sociale contacten, een zinnig tijdverdrrijf, erkenning of het zoeken naar een uitdaging.
- omdat men de gemeenschap van belang vindt: het bewaken van de lokale machtsbalans. Het politiek verdedigen van de belangen van de buurtgemeenschap. Bewoners strijden voor problemen die hen op wat voor manier ook raken.

Je zou kunnen zeggen dat mensen bereid zijn hun nek uit te steken of zich in te zetten op het moment dat ze mogelijk iets gaan verliezen: waarde van hun huis of woongenot, sociaal netwerk, etc. Of als ze kans zien iets te versterken of te winnen: de waarde van hun huis, woongenot, versterking van een (nog niet) bestaand sociaal netwerk in hun buurt. Ze worden investeringsbereid.

Wat mensen precies drijft en in welke mate verschilt per persoon en verandert naar gelang de omgeving van een persoon verandert. (Spiral dynamics D.E. Beck & C.C. Cowan, 2004). Dat kan in de vorm van fysieke veranderingen in de openbare ruimte maar ook in de vorm van veranderingen in de verbondenheid tussen mensen onderling of iets gemeenschappelijks in een buurt.

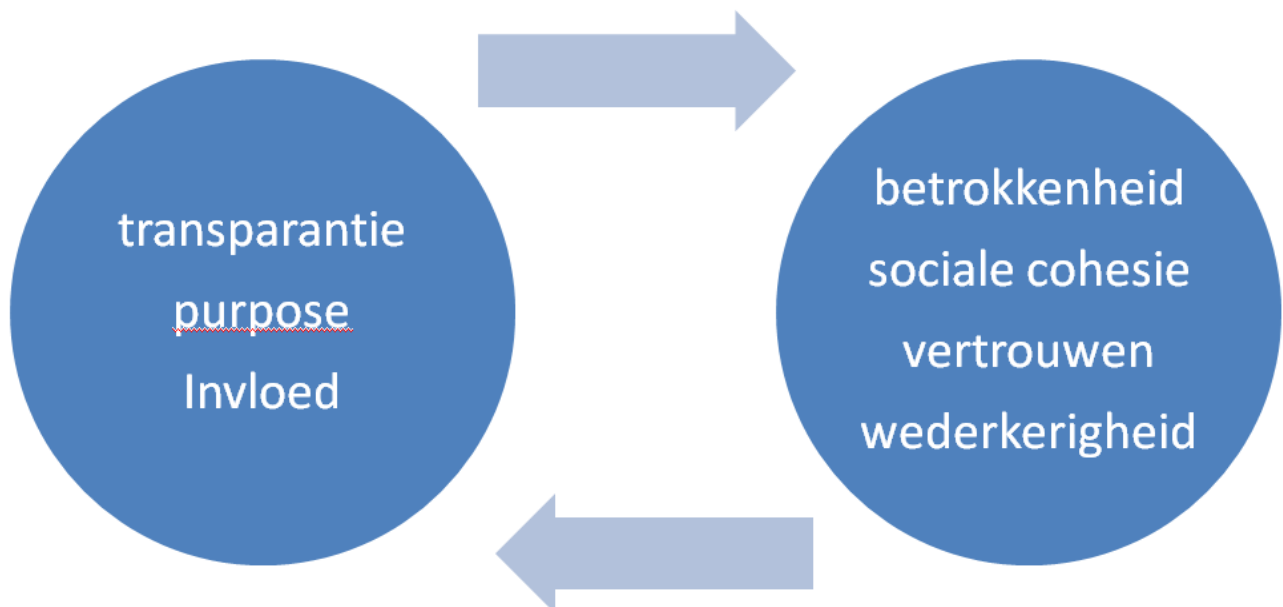
Purpose

White toont in haar onderzoek aan dat persoonlijke betekenis en waardering veel belangrijker is dan bijvoorbeeld geld. (M.S. White, 2007). Persoonlijke betekenis of purpose is ook het begrip wat helpt een fenomeen als Wikipedia te verklaren. Duizenden mensen zetten zich hier voor in zonder dat hier een financiële bijdrage tegenover staat. Deze bijdrage geeft hen een goed gevoel: purpose. Het feit dat deze individuele bijdrage zichtbaar is voor anderen of iedereen, is daarbij van doorslaggevend belang. Dat verklaart ook de drang van mensen hun bijdrage te leveren op youtube, facebook of andere sociale media sites.

Je zou purpose of persoonlijke betekenis ook kunnen omschrijven als *het gevoel* van invloed. Het gevoel van invloed is misschien wel belangrijker dan werkelijke invloed en hangt af van de onderlinge relatie tussen partijen. Immers het gevoel dat je invloed hebt ontstaat pas als de ander je dat gevoel geeft. Hierbij dringt zich een parallel op tussen invloed uitoefenen en onderhandelen. Een goede onderhandeling geeft beide partijen het gevoel te hebben gewonnen. Er is sprake van een win-win situatie (Van Houtem, 2010).

Door individuele bijdragen zichtbaar te maken kan volgens Ostrom een grotere betrokkenheid bij de gemeenschappelijke ruimte ontstaan. Evenals vertrouwen en wederkerigheid. Ostrom verklaart dat doordat het zichtbaar maken van individuele bijdragen in een transparant proces de anonimiteit en diversiteit van individuen opheft. Daardoor zien mensen van elkaar wat men belangrijk vindt en handelen ze vaker in overeenstemming met gedeelde belangen. (Ostrom, 1990)

De in dit hoofdstuk beschreven onderlinge relaties tussen transparantie, purpose, invloed en betrokkenheid, sociale cohesie, vertrouwen en wederkerigheid maken duidelijk dat hier sprake is van een sterke onderlinge afhankelijkheid. Pas als er sprake is van transparantie, purpose en invloed ontstaat betrokkenheid, sociale cohesie en vertrouwen. Maar omgekeerd leidt vertrouwen, sociale cohesie en betrokkenheid tot grotere transparantie, meer purpose en meer invloed.



2.1.5 Samenvattend

De ideale leefomgeving bestaat niet omdat leefbaarheid door iedereen en op verschillende momenten anders wordt gedefinieerd afhankelijk van objectieve en subjectieve parameters.

Een ideale leefomgeving is subjectief en daarom niet te definiëren en tegelijkertijd is dat goed omdat het mensen uitdaagt. Je zou kunnen zeggen dat de ideale leefomgeving een leefomgeving is die bewoners uitdaagt om invloed op haar uit te oefenen.

De mate van invloed op je leefomgeving heeft in theorie een omgekeerd evenredige relatie met het schaalniveau, het aantal betrokken individuen en de mate van afhankelijkheid.

Op het moment dat mensen met elkaar omgaan wordt de mate van invloed bovendien bepaald door de mate van persoonlijke nabijheid en wederkerigheid.

De bestaande kennis over de relatie tussen invloed en stress doet de hypothese ontstaan dat meer invloed op je leefomgeving de hoeveelheid stress bij veranderingen in je leefomgeving vermindert.

Meer invloed op je leefomgeving leidt tot meer sociale cohesie, mentaal eigenaarschap, betrokkenheid en investeringsbereidheid. Voorwaarde hierbij is dat de individuele bijdrage zichtbaar wordt waardoor men persoonlijke betekenis of purpose krijgt.

2.2 Theorie samenwerking

2.2.1 Inleiding

De hoofdvraag van dit onderzoek gaat over de hoeveelheid invloed die bewoners hebben op hun leefomgeving en of sociale media daar een effect op hebben. In het vorige hoofdstuk is uiteengezet hoe het uitoefenen van invloed op de leefomgeving werkt en waarom bewoners daar toe overgaan. Hieruit is gebleken dat er bij het uitoefenen van invloed vrijwel altijd sprake is van interactie tussen mensen. En dat de mate van invloed onder andere afhangt van de mate van samenwerking.

In dit hoofdstuk wordt daarom dieper in gegaan op het begrip samenwerking (paragraaf 2.2.2.). Wat is samenwerking precies? Wat maakt dat mensen gaan samenwerken? Wat heeft dit voor een effect op de mate van invloed die bewoners hebben op hun leefomgeving?

Omdat er bij het uitoefenen van invloed op je leefomgeving vaak sprake is van een interactie tussen bewoners en professionals wordt specifiek ingegaan op verschillende vormen van samenwerking tussen bewoners en professionals. Dit is samengevat onder het begrip participatie (2.2.3).

We hebben al gezien dat invloed en afhankelijkheid een omgekeerd evenredige relatie hebben met elkaar. Dat is duidelijk zodra een van beide partijen meer invloed heeft dan de ander. Maar wat gebeurt er met een samenwerking als beide partijen afhankelijk worden van elkaar? Hoofdstuk 2.2.4 wordt ingegaan op het begrip wederzijdse afhankelijkheid.

In hoofdstuk 2.2.5. tenslotte wordt kort samengevat wat in dit hoofdstuk is ontdekt. Mogelijk geeft de theorie op dit punt al aanleiding tot voorlopige conclusies en onderlinge verbanden. Of misschien roept de theorie vragen op of vermoedens die aanleiding geven tot het formuleren van een hypothese of vragen tijdens het veldonderzoek.

2.2.2 Samenwerking

Samenwerking is letterlijk: mensen die samen werken. We zagen al dat waar mensen met elkaar omgaan er altijd sprake is van een combinatie van invloed en macht en persoonlijke nabijheid. De combinatie van deze

factoren uit zich in een combinatie van tegen of samen en onder of boven gedrag en bepaalt de effectiviteit van een samenwerking. De effectiviteit van een samenwerking wordt dus voor een groot deel bepaald door verbale en non-verbale communicatie tussen partijen.

‘Planning’, zo zegt Zef Hemel (directeur DRO Amsterdam), ‘is in essentie voor 80 procent communicatie. Het gaat over hoe we omgaan met elkaar, hoe we samenwerken, en hoe we samen bouwen aan onze leefomgeving. De overige 20 procent is wetgeving, regulering, geld, ontwerp’ (ruimtevolk, 9 dec 2011).

Het is daarbij volgens Van der Arend van belang dat deze communicatie in de openbaarheid, dus transparant gebeurt. Communicatie tussen burgers in de openbaarheid vormt volgens Van der Arend de beste belofte van interactief beleid. (van der Arend, 2007, p. 57)

Dat strookt bovendien met de wetenschap dat het zichtbaar worden van iemands individuele bijdrage in een transparant proces de anonimiteit en diversiteit van individuen opheft. Daardoor zien mensen van elkaar wat men belangrijk vindt en handelen ze vaker in overeenstemming met gedeelde belangen. (Ostrom, 1990)

Het transparant en onderling communiceren draagt ook bij aan het ontstaan van een gemeenschappelijke drijfveer. Dat is nodig want pas als het doel duidelijk is: de ‘stip aan de horizon’, krijgen acties of inspanningen betekenis. In hoofdstuk 2.1.4. hebben we al kunnen lezen dat er in dat geval sprake is van mentaal eigenaarschap. Mentaal eigenaarschap gaat dus aan samenwerkingsbereidheid vooraf.

Tylor vat de voorwaarden voor samenwerkingsbereidheid als volgt samen: mensen gaan samenwerken en zijn bereid zich in te spannen als ze intern gemotiveerd zijn en als aan vier voorwaarden is voldaan (Tylor, 2011):

- gemeenschappelijke drijfveer
- transparantie van het proces
- een democratische omgeving ofwel de mogelijkheid invloed uit te oefenen
- zichtbaarheid van individuele bijdragen

Gecombineerd met de theorie over invloed kunnen we nu de onderlinge relaties tussen de diverse factoren ten opzichte van elkaar ordenen, zie het schema hiernaast:

- meer invloed schept tot de juiste voorwaarden voor interne motivatie, mentaal eigenaarschap en samenwerkingsbereidheid.
- meer invloed leidt tot samenwerking en persoonlijke betekenis of ‘purpose’
- meer invloed leidt tot meer betrokkenheid, meer sociale cohesie, meer vertrouwen en meer wederkerigheid

De verschillende factoren beïnvloeden elkaar bovendien onderling. Het één leidt tot het ander. Zo kan een als het ware een vliegwiel van invloed op de leefomgeving op gang komen.

Samenwerking kan een groot effect hebben op de mate van invloed van bewoners op hun leefomgeving. Dat hangt er volgens Edelenbos in het geval van interactieve beleidsvorming vanaf of (Edelenbos, 2000):

- het proces is gericht op verrijking van beleid en niet slechts op het halen van draagvlak
- het proces vervlochten is met de besluitvormingsarena: met bestuurders, politici en burgers
- het proces voldoende zwaar is, incl. bestuurders maar ook bijv. maatschappelijke organisaties

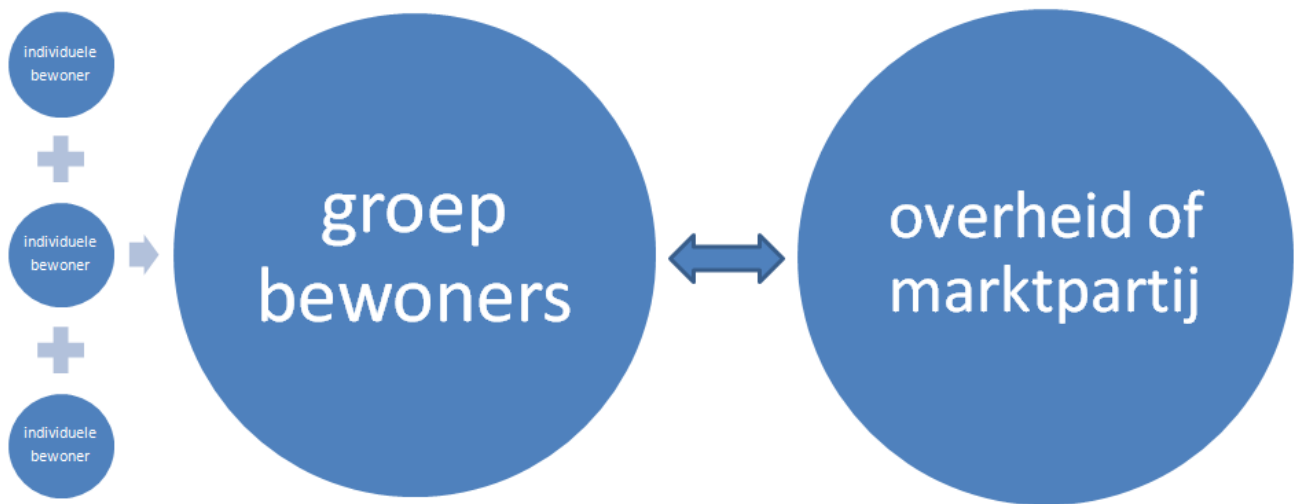
De mate van invloed hangt er dus volgens Edelenos van af of professionals voldoende openstaan voor invloed van bewoners, of besluiten voldoende snel formeel kunnen worden en of er voldoende draagvlak is.



Het vliegwiel van invloed op de leefomgeving

Wat je daaraan zou kunnen toevoegen is in hoeverre bewoners in staat zijn zichzelf te organiseren. Buurten en wijken hebben potentie voor zelforganiserend vermogen (Boer et al, 2003). Sociale cohesie, zo hebben we al gezien is hiervoor een voorwaarde (Van Dijk, 2000) maar ook de context van een buurt speelt hierin een rol. Als mensen te veel van elkaar verschillen, gaan ze geen of minder plezierige relaties met elkaar aan (Spiering, Fortuin, Duyvendak e.a., 2001).

Waar bewoners onderling gaan samenwerken vormen ze samen een grotere machtsfactor. Een grote groep bewoners met een gemeenschappelijk standpunt kan door professionals moeilijk worden genegeerd. Een gemeenteraad kan immers afwijken van een buurtinitiatief ten gunste van een ander belang. Maar door de macht van het getal en de transparantie van sociale media komt dit onder druk te staan.



Naast dat de voorkeuren van de burgers beter achterhaald kunnen worden door zelforganisatie, kan de politiek meer geconcentreerd te werk gaan, krijgen burgers een beter inzicht in de mogelijkheden van de overheid en krijgen ze een realistischer verwachtingspatroon (Boonstra en Boelens, 2011).

Dat roept de vraag op wat er al gebeurt in bestaande samenwerkingen tussen professionals en bewoners.

2.2.3 Participatie

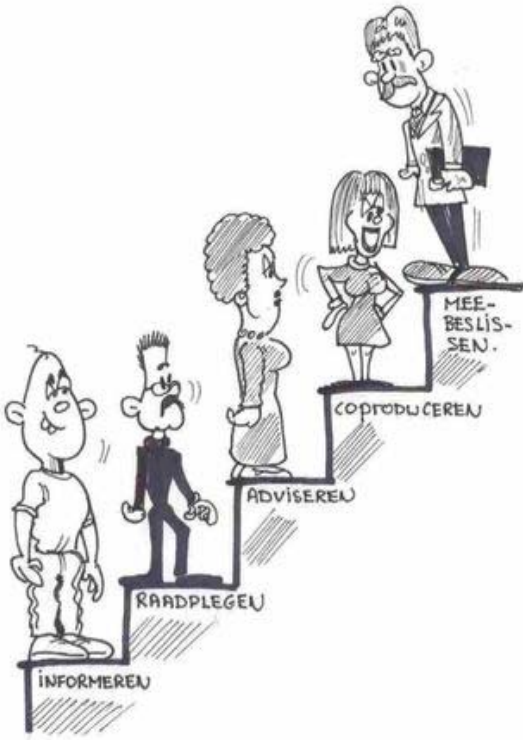
Samenwerken met bewoners gebeurt door gemeenten vaak onder de vlag van bewonersparticipatie. In plaats van bewonersparticipatie worden ook wel de termen vraaggestuurd werken of interactieve beleidsvorming genoemd. Participatie raakt steeds meer ingebed in de werkwijze van gemeenten (Frissen, 2007).

De participatieladder

We hebben hiervoor al gelezen dat veel gemeenten participatie gebruiken om te komen tot een dialoog met burgers. Veel gemeenten gebruiken de zogenaamde participatieladder om af te wegen hoeveel invloed ze uit handen willen geven. Deze participatieladder is ontwikkeld door Sherry Arnstein en bestaat uit een ladder of trap met treden waarvan elke trede een beetje meer invloed verbeeldt. De laagste trede heet manipulatie, de hoogste trede anarchie: burgers die het volledig voor het zeggen hebben. (Arnstein, 1969)

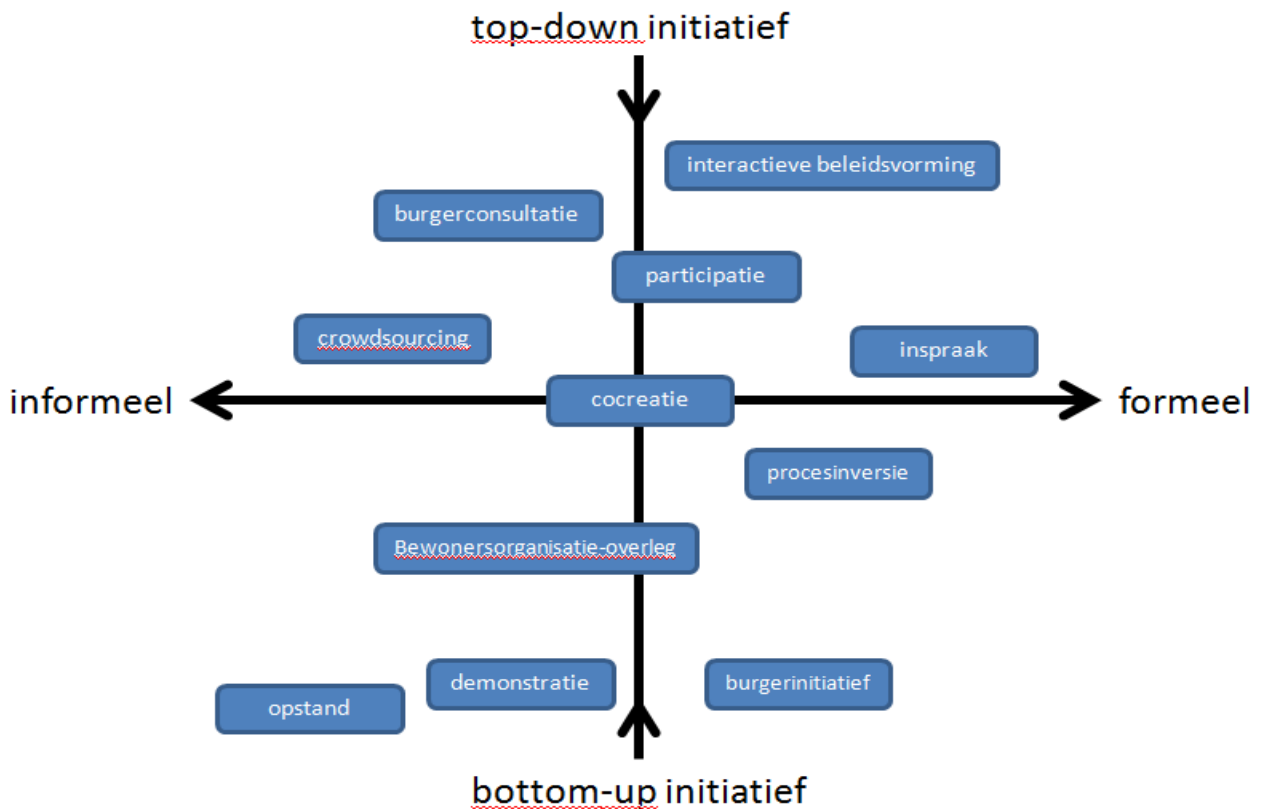
Deze participatieladder suggereert al dat er een range van gradaties in vraaggestuurd werken mogelijk is. Er zijn zowel fysieke als virtuele methoden en instrumenten met even zovele namen om bewoners in meer of mindere mate te betrekken bij planvorming: bewonersavonden, wijkinterviews, referenda, crowdsourcing, internetfora, serious gaming, procesinversie, interactieve beleidsvorming, cocreatie, etc.

Als we anarchie even buiten beschouwing laten (omdat er daar geen sprake meer is van een overheid) is de bovenste trede van de participatieladder volledige procesomkering of procesinversie: bij procesinversie komt de vraag van de bewoner(s) centraal te staan, nemen bewoners het initiatief en sturen bewoners het proces. (De Zeeuw, Franzen 2011).



De participatieladder Bron: www.jimmyvannoorden.nl

Bij de laagste treden van de participatieladder is er vooral sprake van een informatiestroom vanuit bewoners richting professionals. Hoe hoger de trede hoe meer invloed bewoners krijgen en hoe meer sprake er is van samenwerking. De verschillende vormen zijn in onderstaand schema overzichtelijk gerangschikt in termen van topdown – bottom-up en informeel – formeel



Verschiede manieren waarop bewoners invloed kunnen uitoefenen op hun leefomgeving

Crowdsourcing verdient van bovenstaande termen iets meer aandacht. De term crowdsourcing werd voor het eerst gebruikt en geïntroduceerd door Jeff Howe om het halen van kennis en informatie bij bewoners te beschrijven. Howe richtte zich niet zozeer op gebiedsontwikkeling dan wel op productontwikkeling. Howe heeft in dit verband drie belangrijke constatering gedaan (Howe, 2008):

- Een eerste belangrijke constatering door Howe is dat het grootste deel van de kennis en ideeën niet binnen de eigen organisatie te vinden zijn, hoe groot je *Research & Development* afdeling ook is.
- Een tweede belangrijke constatering is dat crowdsourcing vooral goed kan worden ingezet naast de bestaande manieren van werken. Crowdsourcing vervangt dus niet de traditionele manier van het plannen, het verbetert slechts de kwaliteit van de plannen.
- Een derde constatering is dat crowdsourcing een andere manier van werken vergt. Meer proces- in plaats van projectgestuurd.

Interessant aan crowdsourcing is vooral het inzicht dat met hulp van het grote publiek er een enorme meerwaarde te halen valt voor een organisatie waar het gaat om de rijkdom van beleid of de ontwikkeling van een product.

Geschiedenis van participatie

Uit 'heel de buurt gebundeld' blijkt dat een ideaal voor samenlevingsopbouw en wijkconceptontwikkeling een lange traditie kent. Het gaat daarbij steeds om een signalering van wantoestanden. Deze wantoestand is iedere keer anders: in de 19^e eeuw ging het om de concentratie van het arbeidersproletariaat in wijken van groeiende steden als gevolg van de industrialisatie. Begin deze eeuw ging het over de etnische concentraties in onze huidige steden. Als reactie op een dergelijke wantoestand wordt iedere keer gezocht naar concepten van ideaal geachte vormen van harmonieus en gezond samenleven in gemengde en gedifferentieerde woonmilieus. (Boer et al., 2003)

periode	beleidsinterventie	ideologie/ beleidstheorie
1950-1970	wederopbouw	sociaal-culturele bezorgdheid t.a.v. ontworteling en bandeloosheid.
1970-1990	* cityvorming * overloop	*stimulering stedelijke economie *huisvesting (woningnood)
	stadsvernieuwing	sociaal-economische ongelijkheid (kennis, inkomen, wonen, macht)
1990-nu	stedelijke vernieuwing	eenzijdige sociaal-fysieke ontwikkeling
	stedelijke revitalisering	eenzijdige ruimtelijk-economische ontwikkeling
	sociale vernieuwing	maatschappelijke tweedeling (lage inkomens/etnische concentraties/inter-etnische relaties)
	grote stedenbeleid	concentratie lage inkomensgroepen

De slingerbeweging in de tijd: wijkgerichte interventies in perspectief Bron: heel de buurt gebundeld, NIZW, 2003

Onder andere door woningnood, industrialisatie en specialisatie kwam de gebouwde omgeving na de tweede wereld oorlog steeds meer tot stand door planning door de overheid: 'topdown' of van bovenaf. Daarbij werd niet of in zeer beperkte mate geluisterd naar bewoners. De veelal hiërarchische en lineaire planningsprocedures hebben geleid tot gebieds(her)ontwikkelingen die geen adequaat antwoord bleken te zijn op de werkelijke vraag.

Eind jaren zestig, begin jaren zeventig deed bewonersparticipatie zijn intrede. Onder andere woningnood en politieke en maatschappelijke veranderingen speelden hierin een rol. Bewoners gingen zich organiseren in huurdersorganisaties, buurtcomités en bewonersverenigingen.

Ze bestookten de gemeentebesturen met eisen van verbetering en van inspraak (Koffijberg, 2005). Naar aanleiding hiervan werd de wet ruimtelijke ordening vastgesteld in 1965. Hierin lag verankerd dat plannen niet mochten worden goedgekeurd zonder dat er sprake was geweest van inspraak.

In die tijd richtten burgers zich vaak pas in de uitvoeringsfase tegen de plannenmakers (Kei-centrum, 2010).

Als voorloper van vraaggestuurd werken zou je het toenemend gebruik van leefstijlen door gemeenten en ontwikkelaars kunnen zien. Voorbeelden van deze methoden zijn soulife (soulife trends), smartagent (BSR) en motivaction (mentality). Het gaat hierbij vooral om het betrekken van woonwensen van bewoners bij een ontwikkeling en het door professionals vertalen hiervan naar woonconcepten.

Oorzaken van participatie

De verschuiving naar toegenomen participatie en meer vraaggestuurd werken is inherent aan de veranderingen die in de wereld plaatsvinden door de steeds sneller toenemende mobiliteit en informatie-uitwisseling via internet. Er wordt wel gesproken van '*a society where nobody is in charge*' (Crosby & Bryson, 1992). In deze complexe samenleving komen beleid en plannen steeds vaker tot stand in ketens en netwerken. Er is sprake van een transitie naar een kennis- en beleveniseconomie, naar een 'netwerksamenleving' (Castells, 1997).

Door onder andere de toegenomen mobiliteit zijn gemeenten zich er volgens Braun steeds meer van bewust dat ze het bewoners en bedrijven zoveel mogelijk naar de zin moeten maken om te kunnen concurreren met andere steden. Er is daarom een toenemende aandacht van gemeenten voor citymarketing. Het toepassen van de marketinggedachte op steden betekent dat de behoeften en wensen van bewoners over hun omgeving moeten worden geïnventariseerd. Immers, de omgeving vertegenwoordigt een waarde voor de bewoner en is in deze dus het product. (Braun, 2008).

Van Wesemael ziet bovendien een groeiende behoefte aan zelfontplooiing, authenticiteit en een duurzame ontwikkeling als een resultante van sociaal-culturele en sociaal economische trends in de samenleving. Hierdoor is er sprake van een verschuiving van een kwantitatieve naar een kwalitatieve opgave. Ook dit brengt de bewoner in een steeds sterkere positie. 'Een mondiger (beter opgeleide, beter geïnformeerde en meer welvarende) samenleving vraagt om steeds meer draagvlaklegitimatie' (Wesemael, 2008). In dit verband wordt ook wel gesproken over sociale duurzaamheid: 'het creëren en stimuleren van nieuwe verbanden tussen mensen en organisaties, waarmee de organisatie, de uitvoering en het resultaat van projecten wordt versterkt. Betrokkenheid en participatie van mensen bij hun omgeving speelt hierin een belangrijke rol.' (bron: soulife.nl)

Participatie is volgens Arnstein gebaseerd op macht, waarbij de overheid de regels of procedures bepaalt en bewoners in de gelegenheid worden gesteld te participeren (Arnstein, 1969). We hebben al gelezen in

hoofdstuk 2.1.3. dat volgens Foucault de verdeling van macht afhangt van de hoeveelheid 'bronnen' waarover de deelnemer in een participatieproces beschikt. Voorbeelden hiervan zijn status, informatie, geld en de regels en procedures tussen burgers. (Marsh e.a., 1992).

Dit helpt begrijpen waarom er steeds meer sprake is van participatie. 'De bron' kennis en informatie waarover bewoners beschikken neemt immers hand over hand toe, door internet, door sociale media, door de wet openbaarheid van bestuur, door twitterende politici, etc. Daar tegenover staat dat het eenvoudig genereren van 'de bron' geld door professionals (de lokale overheid door grond uit te geven of de projectontwikkelaars door financiering te regelen bijvoorbeeld) sinds de kredietcrisis is weggevallen. Daar komt bij dat de concurrentie tussen steden groter is geworden door toegenomen mobiliteit. Mensen kiezen steeds meer voor de 'leukste' stad. Je zou kunnen zeggen dat gemeenten zowel het monopolie op kennis als op plaats zijn kwijt geraakt.

Volgens Foucault veroorzaakt deze verschuiving in bronnen een machtsverschuiving. Dat betekent in dit geval meer macht voor de bewoners en minder macht voor professionals. Professionals moeten op zoek naar andere bronnen om hun taken effectief te kunnen uitvoeren. Deze alternatieve bronnen, kennis over wat er nodig is in de leefomgeving, vinden zij steeds vaker bij bewoners. Je zou in dit verband kunnen spreken over 'empowerment' van de bewoner: bewoners krijgen meer zeggenschap over hun leefomgeving. Waar bewoners eerder vooral afhankelijk waren van professionals is er nu steeds vaker ook sprake van dat professionals afhankelijk zijn van bewoners.

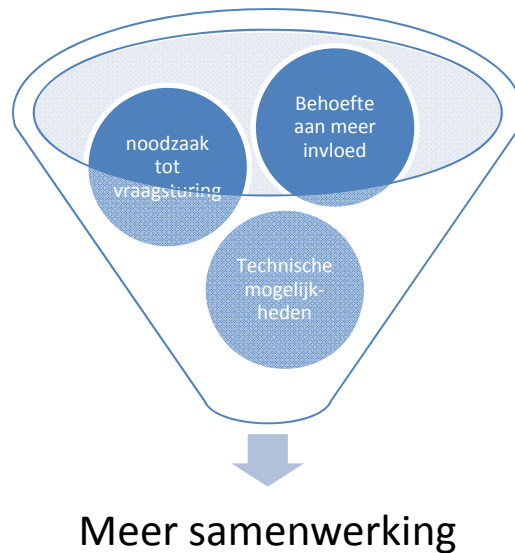
Sinds de kredietcrisis is er een snel toenemend besef onder professionele actoren in gebieds(her)ontwikkelingen dat meer vraaggericht werken noodzakelijk is om sociaal, fysiek en economisch kwalitatief betere ontwikkelingen te realiseren. Het is moeilijker financiering te krijgen. Risico's worden daarom zoveel mogelijk beperkt. De verschuiving van de aandacht naar binnenstedelijke herstructurering maakt dat de gebiedsontwikkelaar vaker te maken krijgt met zittende bewoners en ondernemers. Deze leveren zowel gevraagd als ongevraagd hun inbreng.

Ook de Rijksoverheid erkent deze verschuiving, zo blijkt uit de uitspraak door de staatssecretaris van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, Ank Bijleveld-Schouten tijdens de opening van de Participatiedag 2010: 'Besluiten zonder participatie kunnen niet meer en worden ook niet meer geaccepteerd' (centrum publiekparticipatie).

Louter aanbodgestuurde gebieds(her)ontwikkelingen komen bovendien steeds moeilijker van de grond. Om in deze tijd nog financiering te kunnen krijgen en je aanbod nog succesvol af te kunnen zetten, is precieze kennis nodig over de actuele vraag van bewoners.

De Zeeuw formuleert het heel concreet: 'ga niet eerst een stedenbouwkundig plan maken en het dan individueel invullen maar kom vanuit de individuele vraag tot het stedenbouwkundig plan' (Zeeuw, Franzen, 2011).

Door de veranderende context in de samenleving willen bewoners meer invloed op hun leefomgeving. Ze worden steeds mondiger. Parallel hieraan is het voor professionals steeds vaker economisch noodzakelijk. Intussen is het door internet en sociale media nu ook technisch eenvoudiger mogelijk. Er lijken drie parallelle krachten te zijn die samen leiden tot meer samenwerking tussen bewoners en professionals en meer invloed voor bewoners op hun leefomgeving. Dat is in het volgende schema verbeeld:



Drie krachten die leiden tot meer samenwerking

Gevolgen van participatie

In plaats van slechts het zenden van informatie van overheid naar burgers vindt er steeds meer een dialoog plaats. Volgens Tonkens brengt burgerparticipatie de overheid en burgers dicht bij elkaar doordat burgers vaker met de overheid in contact moeten komen, als ze dingen gedaan willen krijgen. De overheid krijgt zo beter inzicht in wat er leeft onder bewoners. Daar kan ze haar beleid vervolgens op aanpassen. Het beleid van de overheid zal daardoor door een breder publiek gedragen worden (Tonkens, 2006).

Dat kan volgens Hoppenbrouwers gunstig zijn voor de snelheid van een proces. Participatie (meedenken, meeplannen en meebesluiten) en inspraak (juridisch, procedureel, formeel) zijn communicerende vaten: 'weinig participatie leidt tot veel inspraak en bezwaar'. Of: 'Als de participatie goed gaat, gaat de inspraak beter' (Hoppenbrouwers, 2010)

In het rapport "vertrouwen in de buurt" wordt bovendien aangegeven dat een gezamenlijke aanpak met bewoners een positieve invloed zal hebben op het vertrouwen. Als de burger het gevoel krijgt serieus te worden genomen en voldoende ondersteuning ervaart, zal zich dat uitbetalen in een groter vertrouwen en de kans op meer informatie voor de overheid. Vertrouwen geven is vertrouwen ontvangen. Als burgers het idee hebben dat ze 'erbij horen', onderdeel zijn van een gemeenschap, wordt aangenomen dat ze meer zullen bijdragen aan de kwaliteit van hun werk- en leefomgeving wat tot gevolg heeft dat burgers zorgzamer omgaan met de omgeving (WRR, 2005)

2.2.4 Wederzijdse afhankelijkheid en horizontalisering

Wederzijdse afhankelijkheid

We hebben al gezien dat invloed en afhankelijkheid een omgekeerd evenredige relatie hebben met elkaar. Dat is duidelijk zodra een van beide partijen meer invloed heeft dan de ander. Dat suggereert dat er ergens tussen nul procent invloed en honderd procent invloed een evenwicht zal zijn waarbij beide partijen invloed hebben en afwisselend afhankelijk en onafhankelijk zijn.

Bewoners zijn afhankelijk van de (lokale) overheid als het gaat om veranderingen in hun leefomgeving. Maar lokale bestuurders zijn afhankelijk van bewoners als het gaat om de vraag wat er precies nodig is om het de bewoners naar de zin te maken zo dat ze graag in de gemeente willen (blijven of komen) wonen. Daarbij

komt: bewoners zijn kiezers! Het is deze wederzijdse afhankelijkheid die er voor zorgt dat een samenwerking optimaal functioneert, dat mensen inzien dat het bundelen van krachten iets beters oplevert dan de som der delen.

Covey stelt zelfs dat de meest effectieve samenwerking ontstaat als er sprake is van wederzijdse afhankelijkheid. Hiervan is pas sprake als partijen in een samenwerking groeien van afhankelijkheid, via onafhankelijkheid naar wederzijdse afhankelijkheid. Covey hanteert hiervoor een trappensysteem:



De zeven eigenschappen van effectief leiderschap bron: <http://bedrijfinleren.wordpress.com>

De eerste trap, het bereiken van onafhankelijkheid, beschrijft Covey als een 'overwinning op jezelf': door proactief te zijn, je bij alles wat je doet te focussen op je doel of stip aan de horizon en door prioriteiten te stellen.

De tweede trap gaat over effectief samenwerken: goed luisteren en begrijpen voordat je begrip zoekt, denken in termen van win-win in plaats van winnen-verliezen en het zoeken naar synergie in plaats van naar compromissen.

De derde trap gaat over het ontwikkelen en onderhouden van de zes genoemde eigenschappen. Dat leidt volgens Covey tot wederzijdse afhankelijkheid. In een situatie van wederzijdse afhankelijkheid wordt maximaal gebruik gemaakt van de potentie van mensen en weet men elkaar maximaal te inspireren. (Covey, 1989)

Barrières

Ondanks de in het vorige hoofdstuk geconstateerde empowerment van bewoners zullen overheden altijd informatie achterhouden en zullen er ook altijd grenzen bestaan aan de kennis van burgers (Rhodes, 1996, p. 667).

Het belang van de overheid moet volgens Edelenbos ook niet worden onderschat. Projecten waarin wordt samengewerkt tussen overheid en burgers blijven immers ingebed in een ambtelijke, politieke en bestuurlijke omgeving (Edelenbos e.a., 2006, p. 113).

Meeuwissen stelt: 'De samenleving is te gecompliceerd om alles zelf te kunnen bepalen in een vorm van directe democratie, en we moeten dat ook niet willen. Er moet rekening gehouden worden met een enorm scala aan factoren, die dan vervolgens tegen elkaar moeten worden afgewogen. Dat kan eigenlijk alleen maar zinvol gebeuren door professionals, die daarvoor natuurlijk een mandaat hebben gekregen van de kiezer.' (Meeuwissen 2002 in Maurice Adams, 2004 in: *STREVEN, Cultureel Maatschappelijk Maandblad*, jrg. 71 nr.11, december 2004, pp. 978-990)

Delegatie van macht, waarna vertegenwoordigers van de kiezers in beslotenheid kunnen oordelen, leidt volgens Zakaria vaak zelfs tot betere resultaten. Dat neemt niet weg dat juist door die beslotenheid zaken beslist kunnen worden die ingaan tegen het belang van de mensen in.' (Zakaria, 2004)

'Het besluit door de overheid zal altijd nodig blijven'. Zo stelt ook de raad voor het openbaar bestuur. De overheid blijft nodig om toezicht te houden, beslissingen te nemen en eventueel sancties uit te delen. (Raad voor het openbaar bestuur, 2010). Of zoals Kooiman en collega's het stellen: 'The state nonetheless remains the central governance unit in modern society' (Kooiman e.a., 2008).

Maar dat wil niet zeggen dat er niet veel kan worden verbeterd. 'Veel overheden dragen in hun participatienota's uit dat ze staan voor burgerbetrokkenheid en gedeelde verantwoordelijkheid. Maar in de praktijk wordt participatie nog vaak gebruikt als legitimatiemiddel en leidt het tot een impasse in de ruimtelijke ordening eerder dan dat het gewenste doel wordt bereikt' (Boonstra en Boelens, 2011).

Frissen stelt dat weliswaar het aantal gemeenten dat aan participatie doet, de zogenaamde participatiegraad, is gestegen maar dat er in de praktijk een aantal hardnekkige problemen blijven bestaan die succesvolle participatie in de weg staan (Frissen, 2007):

- burgers hebben geen interesse, geen tijd of geen zin.
- overheden blijven bepalen wie wanneer iets mag zeggen over welk onderwerp en onder welke randvoorwaarden. Het is de overheid die de tijdsplanning, de onderwerpen en de problemen bepaalt.

En volgens het WRR zijn de drempels die horizontalisering in de weg staan (WRR, 2009):

- Schurende logica's of miscommunicatie: burgers en beleidsmakers spreken vaak een andere taal, hebben andere belangen en koesteren veelal andere verwachtingen over de aard en doel van een project. De leefwereld van burgers botst met de systeemwereld van beleidsmakers. Beleidsmakers zien bovendien niet altijd dat burgers ook experts kunnen zijn.
- remmende structuren en systemen of bureaucratie: professionals houden in hun contact met burgers vaak formele procedures, beleidsplannen en organisatievormen aan omdat zij zich publiekelijk moeten verantwoorden voor hun handelen. Er is daardoor te weinig tijd en flexibiliteit om de samenwerking met andere partijen aan te gaan.
- Korte termijn oriëntatie: zowel burgers als beleidsmakers zijn georiënteerd op de korte termijn: Het is een wederzijds verwijt: 'jullie' zijn te langzaam. Zowel beleidsmakers als burgers hebben haast rond concrete initiatieven als het hun uitkomt. In andere gevallen hechten ze juist aan 'zorgvuldigheid'. Ook de lange adem die burgerbetrokkenheid behoeft blijkt een lastige zaak.
- Onzekerheid of angst: een van de hoogste drempels voor verandering wordt gevormd door de onzekerheid onder zowel bewoners als professionals. Hun positie staat of valt met het houvast dat zij kunnen ontlenen aan mede-initiatiefnemers of superieuren. Als die onvoldoende achter hun staan, worden reputatie- en carrièrerisico's te groot en zullen velen passen.

Niet genoemd door Frissen als drempel voor succesvolle participatie is een hele praktische: 'Het zijn niet meer slechts de gemeenten en de vastgoedontwikkelaars, die de gebiedsontwikkeling aansturen. Er komt steeds meer ruimte voor kleinschaliger initiatieven van grondeigenaren, lokale partijen en bewoners zelf: burgers, ondernemers of maatschappelijke groeperingen. Gebiedsontwikkeling verandert daardoor van een structuur van 'one-to-many' naar 'many-to-many' (Peek 2011).

Deze inbreng van een veelheid aan bewoners levert een nieuwe informatiestroom op: een informatiestroom met een eigen dynamiek en een eigen taal. Hierdoor is gebiedsontwikkeling steeds complexer geworden. Dat maakt een andere manier van werken noodzakelijk. Van project- naar procesgestuurd werken (Teisman, 2005). Ook de titels van twee van de vier denkrichtingen van het Watertorenberaad (Watertorenberaad, 2011) bevestigen dit: 'niemand kan het meer alleen' en 'de klant centraal'.

Het WRR schrijft hierover: twee processen – verdichting en versnelling – leiden tot een steeds grotere complexiteit in de samenleving. Netwerkculturen zijn beter in staat zich aan te passen aan wijzigende omstandigheden, ze vallen niet direct uiteen indien er verbindingen wegvallen en het lerende vermogen en de veerkracht van netwerkculturen is groter is dan dat van de andere culturen. Maar de onvoorspelbaarheid en onbeheersbaarheid van de netwerkcultuur maken het onduidelijk wie de leiding heeft, wie waarvoor verantwoordelijk is en hoe en wanneer besluiten tot stand komen. Ook de grens van een netwerk is nauwelijks vast te stellen. (WRR 2012)

Dit sluit aan op de opkomst van de netwerksamenleving zoals Castells die beschrijft: internet verandert de manier waarop mensen elkaar ontmoeten en kennis en ideeën uitwisselen. Dit leidt tot een verschuiving van een hiërarchische, verticale samenleving naar een meer horizontale, op onderhandeling en vertrouwen gebaseerde samenleving. Burgers, ambtenaren en bestuurders worden meer partners in een samenwerking dan de gezaghebbende partij die boven de burger staat (Castells, 1996)

Kloof overheid – burger

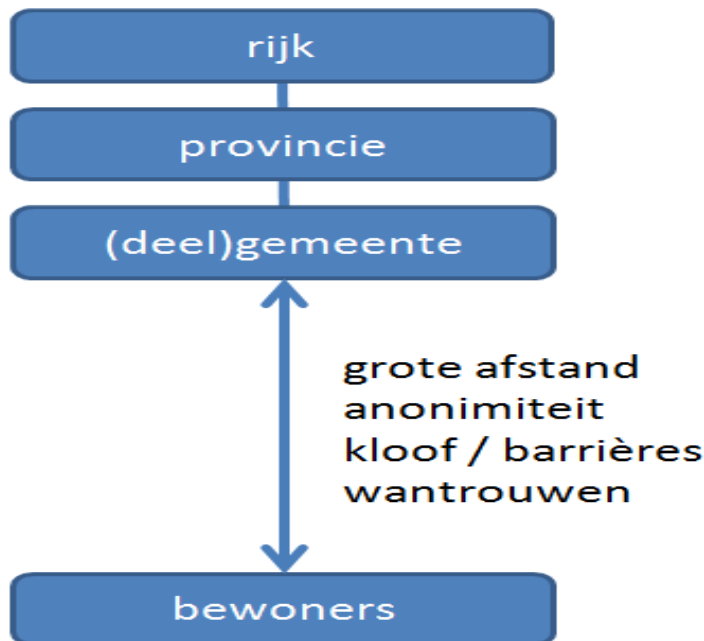
Met de opkomst en dood van Pim Fortuyn in 2002 drong in verschillende lagen van de overheid en het maatschappelijk middenveld het besef door dat een substantiële, maar niet eenvoudig af te bakenen groep Nederlanders zich onvoldoende vertegenwoordigt voelde door de gevestigde politieke en maatschappelijke orde. In de media en de politiek werd 'de kloof tussen burger en politiek' van stal gehaald. (www.kei-centrum.nl In *Stad en stijging*, VROM-raad, 2006)

Jane Jacobs schreef al over 'de dictatuur van de planners en ambtenaren die wel weten wat goed is voor de mensen' (Jacobs, 1961)

In een interview met *de Volkskrant* stelt Frits Spannenberg, oprichter van Motivaction, dat deze kloof zich vooral manifesteert tussen burgers en ambtenaren. 'De ambtenaar en de burger zijn twee totaal verschillende mensen die elkaar steeds minder begrijpen. Discrepantie, dat is de essentie', zegt hij. Spannenberg onderzoekt de relatie tussen burgers en ambtenaren al sinds 1984 en hij vat de verhouding samen met "escalerende polarisatie". Volgens hem komen burger en ambtenaar steeds meer tegenover elkaar te staan en is het een rampzalige mismatch. 'Beide kanten zijn ontevreden, terwijl ze elkaar steeds harder nodig hebben, want de samenleving wordt steeds ingewikkelder.' (volkskrant 19 september 2011) Volgens Motivaction groeit de kloof tussen beiden. 'Ambtenaren denken respect te hebben, maar burgers geven het niet', zegt onderzoeker Bram van der Lelij van Motivaction. 'Dat wringt omdat de burgers steeds meer van ambtenaren eisen.' (www.motivaction.nl)

Ambtenaren zijn meer betrokken en verantwoordelijk, terwijl een groeiende groep burgers rechttoeisende mensen zijn, constateert Spannenberg. Kortom, wel de lusten, niet de lasten. Met een steeds mondiger burger worden ambtenaren gedwongen nog zorgvuldiger te worden, waardoor de burger nog ontevredener wordt. 'Daardoor escaleert de polarisatie tussen die twee nog verder.' (binnenlandsbestuur.nl)

Een verklaring zou kunnen zijn dat overheden steeds weer opnieuw onderhevig zijn aan schaalvergroting. De afstand tussen burgers en ambtenaren wordt letterlijk groter. Gemeenten fuseren, er zijn steeds minder ambtenaren werkzaam die hetzelfde werk moeten doen. Dat maakt de afstand tussen het laagste bestuursorgaan, de (deel)gemeente en de burger steeds groter:



De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid adviseert in het rapport *Vertrouwen in de Buurt* om te investeren in kleinschalige verbanden tussen bewoners in de buurt. Door een meer actief burgerschap en het (opnieuw) opbouwen van lokaal 'sociaal kapitaal' zou de samenhang en kwaliteit van de leefomgeving kunnen groeien en het vertrouwen van burgers in de buurt en via de buurt ook in de maatschappij als geheel en de politieke orde, kunnen worden hersteld. De WRR roept op tot gebiedsgericht beleid, ruimte voor particulier initiatief en democratische vernieuwing. Een recept om de kloof tussen burgers en professionals (politiek, ambtenarij en maatschappelijke professionals) te verkleinen. (WRR, 2005 en www.kei-centrum.nl/pages/27894/Wat-eraan-vooraf-ging.html) In *Stad en stijging* (VROM-raad, 2006)

Horizontalisering

Het overbruggen van de kloof tussen overheid en burgers wordt wel horizontalisering genoemd. Het doorbreken van de overheidshiërarchie staat hierbij centraal.

Deze doorbraak naar een ander betrokkenheidsbeleid vergt volgens de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid een aanzienlijke verandering van de overheidscultuur. Een verandering op basis van visie, rugdekking en vonk (WRR 2012):

- De visie die de kaders aangeeft waarbinnen frontlijnwerkers inhoud kunnen geven aan hun wisselwerking met burgers en die is vereist voor de herkenning van de kansen die maatschappelijke initiatieven bieden.

- De rugdekking die waarborgt dat beleidsmakers en frontlijnwerkers hun nek durven uit te steken en kunnen handelen bij onvoorziene ontwikkelingen die zich – onvermijdelijk – in de netwerksamenleving voordoen.
- En de vonk van inspiratie die overspringt wanneer gedreven beleidsmakers en frontlijnwerkers de nieuwe generatie doe-democratie tot leven brengen.

Ambtenaren zullen dus moeten werken aan hun competenties op dit vlak, zo stelt de WRR dit jaar. Dat besef is er onder ambtenaren zelf al langer. Adviezen en discussies over omgang met bewoners in een samenwerking of interactieve beleidsvorming circuleren al enige jaren op de website ambtenaar 2.0.

Oosterling stelt dat voor een effectieve omslag van aanbodgericht naar vraaggestuurd werken zowel van de vrager als van de aanbieder een andere houding wordt verwacht. (Oosterling, 2009). Dat wil dus zeggen dat volgens Oosterling niet alleen professionals maar ook bewoners zich moeten ontwikkelen.

In de ontwikkeling van burgers kan de overheid een grote rol spelen volgens Nussbaum in haar onderzoek 'het scheppen van mogelijkheden', gebaseerd op de 'capability approach' van Amartya Sen. De capability approach kijkt niet alleen naar de mogelijkheden die mensen in theorie hebben, maar ook naar de positie waarin ze verkeren en de bekwaamheden of mogelijkheden die ze daardoor feitelijk kunnen uitoefenen.

Het is volgens deze theorie niet voldoende om bijvoorbeeld inspraak of participatie in de wet vast te leggen of met de mond te belijden; je moet ook die voorwaarden scheppen waaronder mensen ze optimaal kunnen realiseren. De vrijheid om te kunnen handelen heeft dus bepaalde sociale en economische omstandigheden nodig en de overheid moet die bevorderen. De capability approach stelt dat burgers niet gelijk zijn zolang ze, vanwege bijvoorbeeld armoede, taalbarrières of gebrek aan internettoegang, niet in staat zijn gebruik te maken van hun rechten. (Nussbaum, 2012)

Dat houdt feitelijk in dat in elk specifieke situatie goed moet worden bekeken wat er nodig is om bewoners optimaal te betrekken of te stimuleren. Het WRR schrijft hier over: 'onder voorwaarden zijn alle groepen burgers te bereiken en goeddeels te activeren. Dat vereist wel een gedifferentieerde bewegingsruimte die tegemoetkomt aan hun specifieke behoeften en kwaliteiten' (WRR 2012).

Dat er voor samenwerking tussen bewoners en professionals geen standaard recept bestaat constateert ook Edelenbos in zijn onderzoek naar interactieve beleidsvorming. Edelenbos constateert bij interactieve beleidsvorming een viertal paradoxen (Edelenbos, 2000):

- de beheersingsparadox: beheersing kan leiden tot chaos. Bestrijd complexiteit met complexiteit.
- de openheidparadox: teveel openheid kan leiden tot geslotenheid en andersom.
- de statusparadox: lage processtatus kan tot hoge status van de uitkomsten leiden en andersom.
- de samenwerkingsparadox: optimale samenwerking kan leiden tot suboptimale uitkomsten en viceversa.

Voor optimale samenwerking tussen bewoners en professionals dat de invloed van bewoners op hun leefomgeving zou optimaliseren is dus feitelijk geen blauwdruk te geven. Hooguit kunnen bewezen positieve omstandigheden worden geoptimaliseerd.

Ebbinge en Cath stellen dat sociale media de democratie kunnen versterken. Niet in de richting van directe democratie, wel als pressiemiddel richting de representatieve democratie door stimulering van transparantie en onderkenning van de toegenomen complexiteit van de samenleving. (Ebbinge & Cath, 2008)

2.2.5 Samenvattend

In dit hoofdstuk is dieper in gegaan op het begrip samenwerking. Samenwerking is dat mensen samen werken. Mensen gaan pas samenwerken als ze intern gemotiveerd zijn, er een gemeenschappelijke drijfveer is, een transparant proces, een democratische omgeving en als hun individuele bijdragen zichtbaar worden.

Een samenwerking tussen professionals en bewoners kan de mate van invloed van bewoners aanzienlijk vergroten mits professionals voldoende openstaan voor inbreng van bewoners, besluiten voldoende snel formeel kunnen worden en er voldoende draagvlak is.

Samenwerking tussen bewoners en overheidsprofessionals valt in te delen volgens de participatieladder. Hoe hoger op de ladder, hoe meer invloed voor bewoners.

Oorzaken van toenemende participatie zijn toegenomen mobiliteit, toegang tot kennis en daardoor zelfontplooiing en hang naar authenticiteit onder bewoners. Bovendien is er sinds de kredietcrisis steeds meer noodzaak toe.

Samen met het wegvallen van de bron 'geld' bij professionals veroorzaakt dit een machtsverschuiving van professionals naar bewoners en daarmee een verschuiving in afhankelijkheid. Dit leidt tot een empowerment van de bewoner. Het onderscheid tussen professionals en niet-professionals verdwijnt steeds meer.

Dat kan leiden tot een verschuiving van afhankelijke bewoners naar wederzijdse afhankelijkheid tussen bewoners en professionals. Dat kan in theorie leiden tot de meest effectieve samenwerking en hoogste mate van invloed van bewoners op hun leefomgeving.

Hiervoor is horizontalisering noodzakelijk, het slechten van de barrières die een effectieve samenwerking in de weg staan: miscommunicatie, bureaucratie, korte termijn oriëntatie en angst. Maar behalve horizontalisering vergt iedere situatie een eigen specifieke benadering: er is geen blauwdruk te geven voor een succesvolle samenwerking tussen bewoners en professionals. Hooguit kunnen de bewezen positieve omstandigheden worden geoptimaliseerd.

2.3 Theorie: sociale media

2.3.1 Inleiding

De hoofdvraag van dit onderzoek gaat over de hoeveelheid invloed die bewoners hebben op hun leefomgeving en of sociale media daar een effect op hebben.

In hoofdstuk 2.1 is uiteengezet hoe het uitoefenen van invloed op de leefomgeving werkt en waarom bewoners invloed willen uitoefenen. Daaruit bleek dat de meeste invloed door bewoners kan worden uitgeoefend in een samenwerking tussen bewoners onderling en met professionals.

In hoofdstuk 2.2 is beschreven waarom samenwerkingen ontstaan, welke soorten samenwerkingen er zijn tussen bewoners en professionals en welke barrières een goede samenwerking tussen bewoners en professionals in de weg staan. Hieruit bleek dat wederzijdse afhankelijkheid de invloed van bewoners op hun leefomgeving optimaliseert maar dat geen blauwdruk valt te geven voor een optimale samenwerking. Wel kunnen de bewezen positieve omstandigheden worden geoptimaliseerd.

Omdat we willen weten wat het effect is van sociale media op de hoeveelheid invloed die bewoners hebben op hun omgeving beschrijft dit hoofdstuk wat al bekend is over sociale media en de effecten daarvan op de verschillende beschreven aspecten.

Om te beginnen wordt kort geschetst wat sociale media zijn en hoe ze zijn ontstaan en wat de kracht ervan is (2.3.2).

Vervolgens wordt bekeken welke soorten of categorieën sociale media er al bestaan en welke kenmerken deze categorieën hebben (2.3.3). Welke eigenschappen hebben sociale media en welke verschillende doelen hebben de verschillende categorieën?

Dat brengt ons op de verschillende belangen en rollen van bewoners en professionals (2.3.4) Hoe en met welk belang worden de verschillende soorten sociale media al gebruikt door professionals en bewoners?

Tot slot gaat dit hoofdstuk in op de verschillende al bekende effecten van sociale media op de diverse aspecten die al aan bod zijn gekomen in de voorgaande hoofdstukken over invloed en samenwerking (2.3.5).

Tenslotte wordt kort samengevat wat in dit hoofdstuk is ontdekt (2.3.6). Mogelijk geeft de theorie op dit punt al aanleiding tot voorlopige conclusies en onderlinge verbanden. Of misschien roept de theorie vragen op of vermoedens die aanleiding geven tot het formuleren van een hypothese of vragen tijdens het veldonderzoek.

2.3.2 Wat zijn sociale media?

De VNG hanteert de volgende definitie van sociale media (bron: VNG.nl):

Social media kan gedefinieerd worden als de verzameling online platformen waar het grote publiek (organisaties, media en personen) inhoud creëert, deelt en waardeert.

In veel gevallen is er sprake van interactie en dialoog tussen gebruikers. Gebruikers kunnen het resultaat verrijken door te reageren, wat kan leiden tot gemeenschapsvorming. Social media zijn geen doelen op zich, het zijn middelen: nieuw en aanvullend, nieuwe communicatiekanalen die straks net zo normaal en ingeburgerd zijn als e-mail of website (ook daar hebben we aan moeten wennen).

'Social' in Social Media slaat op het consumeren, creëren, delen, profileren en netwerken. 'Media' heeft betrekking op de platformen en de techniek zoals wiki, forum en microblog.

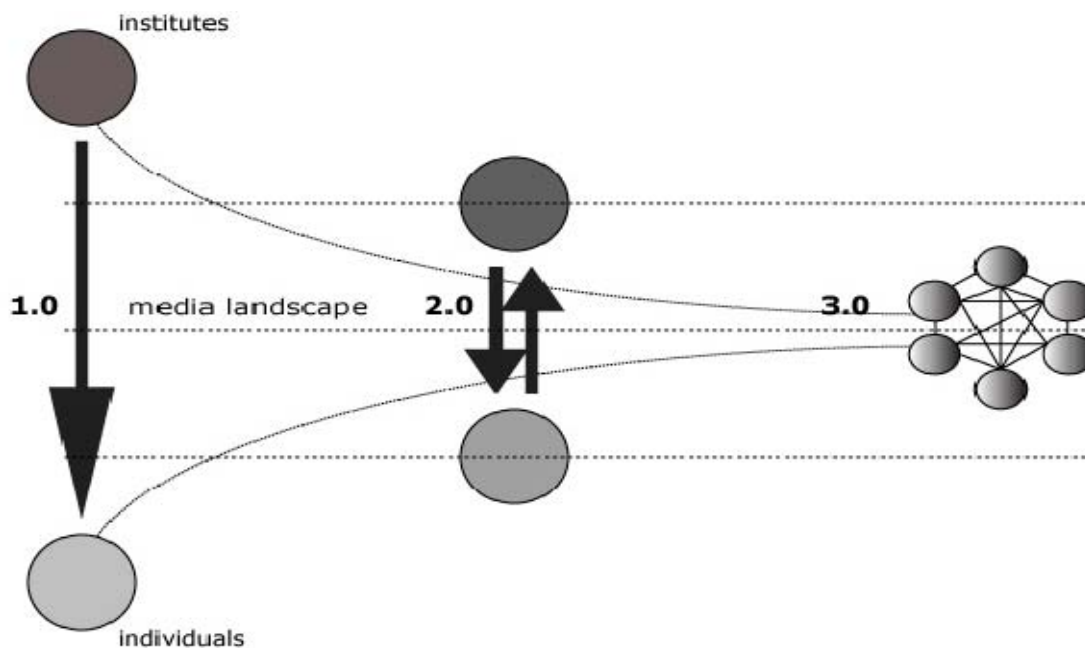
Kaplan en Haenlein definiëren sociale media als 'een groep internetapplicaties die gebruikmaken van de ideologie en de technologie van Web 2.0 en de creatieve uitwisseling van User Generated Content' (Kaplan en Haenlein, 2010). Sociale media draaien dus om interactiviteit gebaseerd op webapplicaties. Oftewel een programma dat op of via het internet werkt en waarmee een hoge mate van interactie met bezoekers kan worden bewerkstelligd (Swarts, 2010). Dit noemt men ook wel web 2.0. Dit in tegenstelling tot web 1.0 waarbij alleen de beheerder van een website de inhoud bepaald. Op sociale media zijn het juist de gebruikers die de inhoud bepalen en leveren.

Terwijl web 1.0 was ingericht om informatie te verstrekken biedt web 2.0 dus de mogelijkheid om met elkaar te communiceren, informatie toe te voegen en te reageren (Jelsma, 2010) Dat komt niet zozeer door toegenomen technische mogelijkheden dan wel doordat internetgebruikers aanvankelijk gewoonweg vooral consumeerden waar ze nu ook inhoud leveren (Evers, 2010). Hierin maken mensen dus een ontwikkeling door zoals Van Wesemael overigens ook al liet zien: mensen kennen een groeiende behoefte aan zelfontplooiing.

De bedenker van de term Web 2.0 is Tim O'Reilly. Hij stelt: 'Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules

for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them' (O'Reilly, 2006).

De kracht van web 2.0 of sociale media zit hem er dus in dat de inhoud door gebruikers wordt gemaakt, gedeeld en beïnvloed. Dat leidt volgens O'Reilly tot netwerken, innovatie en een betere inhoud (O'Reilly, 2006).



Web 1.0, 2.0 en 3.0 Bron: www.upstream.nl / Marco Derksen

2.3.3 Categorieën en kenmerken van sociale media

Voorbeelden van sociale media zijn weblogs, video- en fotosites, fora en netwerken zoals Hyves, Facebook, LinkedIn, Google plus en diensten zoals Twitter.

De enorme diversiteit en mogelijkheden van sociale media worden duidelijk in het 'social media prisma' op de volgende bladzijde. Hierin is een groot deel van de bestaande sociale media in verschillende categorieën ingedeeld. Dit is niet een uitputtelijk overzicht. Er komen wekelijks meer en nieuwe mogelijkheden en toepassingen bij, maar het geeft een aardig overzicht van de veelheid aan soorten en mogelijkheden.

Uit de verschillende soorten sociale media in het 'social media prisma' blijkt dat er verschillende doelen zijn. Voor discussie zijn bijvoorbeeld blogs, fora of linkedin bruikbaar. Om bewegende beelden te delen is bijvoorbeeld Youtube geschikt, om foto's te delen wordt Flickr gebruikt, etc. Gemeenschappelijk doel is in alle gevallen om het delen van kennis en inhoud en de onderlinge communicatie hierover tussen mensen te vergemakkelijken en te stimuleren.



Conversations in Social Media - Version 2.0 - 04.2010 by ethority | <http://social-media-prisma.ethority.de> | <http://www.twitter.com/ethority> | Contact us for updates: prisma@ethority.de



Het social media prisma Bron: social-media-prisma.ethority.de

Dat het delen van kennis en inhoud en de onderlinge communicatie hierover door sociale media wordt vergemakkelijkt komt door de mix aan eigenschappen van sociale media. De eigenschappen van sociale media zoals de VNG die ziet zijn (bron: www.vng.nl):

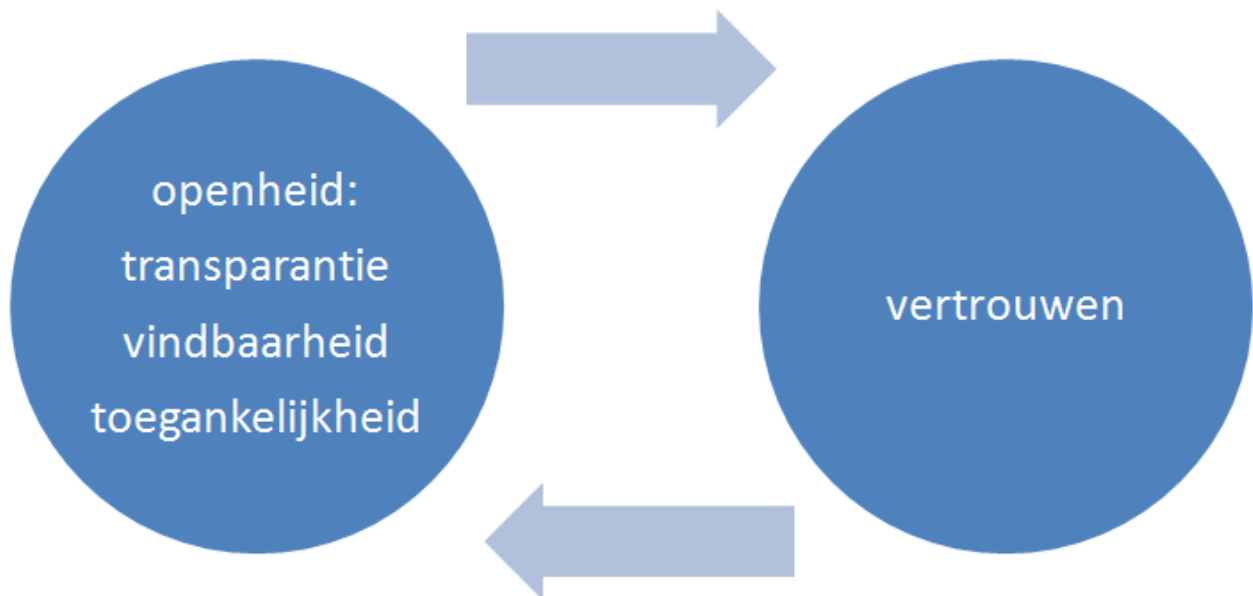
- Snelheid: de publicatiesnelheid van nieuws- en persberichten, foto's, etc. is veel hoger dan van de traditionele media zoals krant, tv en radio
- Groot bereik door olievlekwerking (ontvanger wordt zender en vice versa)
- Populariteit bij jong en oud
- Mogelijkheid tot interactie (gevraagd en ongevraagd)
- Directheid: 24 uur per dag reageren op gebeurtenissen, altijd en overal
- Meetbaar: o.a. via tweetdeck, retweets, pageviews, aantal bezoekers, aantal volgers, aantal doorklikken op shortlinks, aantal deelnemers forumdiscussie, aantal mensen die filmpje bekijken, etc

Daarnaast noemt de VNG sociale netwerken als middel tot relatievorming en relatieonderhoud met bewoners. Als middel om als gemeente te laten weten wat haar bezig houdt. En als middel om vragen te stellen, te beantwoorden, meningen te peilen en zich in een discussie te mengen.

De VNG bedoelt hiermee dat sociale media ook een uitstekend middel is om te netwerken en netwerken te vormen.

Wat opvalt, is dat op de VNG-site het woord openheid of transparantie niet specifiek wordt genoemd als eigenschap van sociale media. Terwijl juist de cultuur van openheid en de openbare toegankelijkheid tot actuele informatie de basis is voor nieuwe ontmoetingen en innovatie: openheid maakt het mogelijk om vernieuwingen te vinden, te verspreiden en aan te vullen (O'Reilly, 2006).

Organisaties die zich op internet te gesloten en intern gericht opstellen krijgen steeds vaker kritiek. Een aspect van openheid is dat je handelen transparant is en je activiteiten en resultaten inzichtelijk zijn voor anderen. Dat is een voorwaarde voor vertrouwen. Behalve transparantie is ook vindbaarheid en toegankelijkheid een kenmerk van openheid (Van Berlo, 2008 op www.ambtenaar20.nl).



De eigenschappen snelheid en directheid zijn samen te vatten in het woord actualiteit. Op ambtenaar 2.0 wordt gesteld dat informatie op sociale media meestal erg actueel is omdat er altijd wel iemand als eerste bij een gebeurtenis aanwezig is (zoals bij het vliegtuigongeluk met een toestel van Turkish Airlines op de Polderbaan).

Een andere opvallend afwezige eigenschap van sociale media in de definitie van de VNG tot slot is dat het middel zoals Machielse zegt egalitair is: de infrastructuur en het netwerk zijn voor iedereen toegankelijk en kennen geen beperkingen in tijdstip en hoeveelheid gebruik (Machielse, 2010).

De belangrijkste eigenschappen van sociale media kunnen dus als volgt worden samengevat:

- *Actualiteit, snelheid, directheid*
- *Groot bereik door olievlekwerking of sneeuwbaaleffect.*
- *Mogelijkheid tot interactie (gevraagd en ongevraagd)*
- *Egaliserend door openbare en onbeperkte toegankelijkheid en populariteit*
- *Transparantie en meetbaar*

2.3.4 Belangen van bewoners en professionals

Bewoners en Professionals hebben verschillende belangen als het gaat om de leefomgeving en zij gebruiken sociale media op verschillende manieren om hun doelen te bereiken:

Bewoners nemen via sociale media deel aan participatie zodat zij hun stem of mening kan laten weten aan professionals, omdat zij invloed willen uitoefenen op beleid of besluitvorming of omdat zij de wens hebben om misstanden en onrecht in het publieke domein aan de kaak te stellen (Frissen, van Staden, Huijboom, Kotterink, Huveneers, Kuipers, Bodea, 2008). Voor beide doelen is sociale media een handig hulpmiddel om zich te organiseren met hun medebewoners zodat ze hun invloed naar professionals kunnen vergroten.

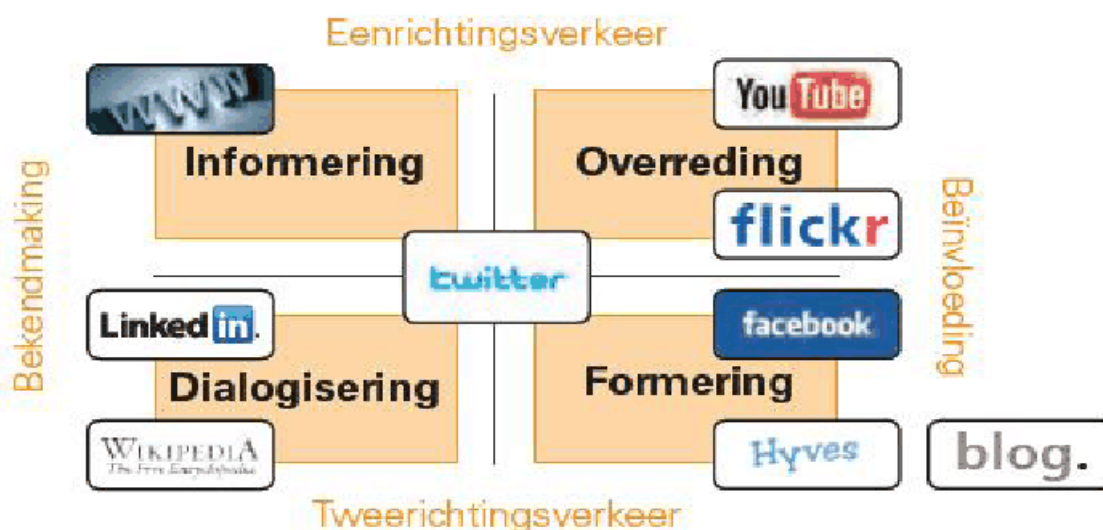
Marktpartijen actief in gebiedsontwikkeling zetten sociale media in de eerste plaats nog in om hun product gemakkelijker of sneller te verkopen of te verhuren of om hun aanbod beter af te stemmen op de marktvrage. Maar ook steeds vaker om sneller en gemakkelijker hun doelgroep te bereiken, vragen te beantwoorden en commitment te kweken en te houden.

Overheidsprofessionals gebruiken sociale media vooral om informatie te verstrekken en omdat ze zien dat sociale media een handig hulpmiddel is om participatie te vergemakkelijken en te verbreden. Gemeenten zijn nog niet altijd op voorbereid op het ontvangen van grote hoeveelheden reacties van bewoners. Zij worden regelmatig verrast door de grote hoeveelheid reacties die zij krijgen van burgers en de tijd die het kost om deze serieus te beantwoorden.

Uit een onderzoek uit 2011 blijkt dat meer dan 50% van de gemeenten al een vorm van sociale media gebruikt. 86% weet echter nog niet goed hoe het aan te pakken (22sep11 www.gemeente.nu).

Verschillende gemeenten beschikken inmiddels over een zogenaamde 'sociale mediastrategie'. Hierin valt het woord strategie op. Sociale media worden gezien als strategisch hulpmiddel om een vooraf bepaald beleidsdoel te bereiken. 'De inzet van social media hangt dus af van wat we willen bereiken' (www.vng.nl: Stein socialmedia strategie 2011). In verschillende beleidsstukken worden diverse sociale media gecombineerd met het communicatiekruispunt van Ruler:

Strategiekeuze: inzet social media



Social media toepassingen in het communicatiekruispunt van Van Ruler bron: Stein, 2011

Sociale media worden door gemeenten soms nog gezien als een aanvullend communicatiemiddel naast de traditionele communicatiemiddelen. Een middel dat strategisch kan worden ingezet afhankelijk van het (al vastgestelde) beleidsdoel en de fase van een project. De vraag is of dit recht doet aan de eigenschappen van sociale media: de onvoorspelbaarheid en het netwerkarakter maken de resultaten onvoorspelbaar.

2.3.5 Effecten van sociale media

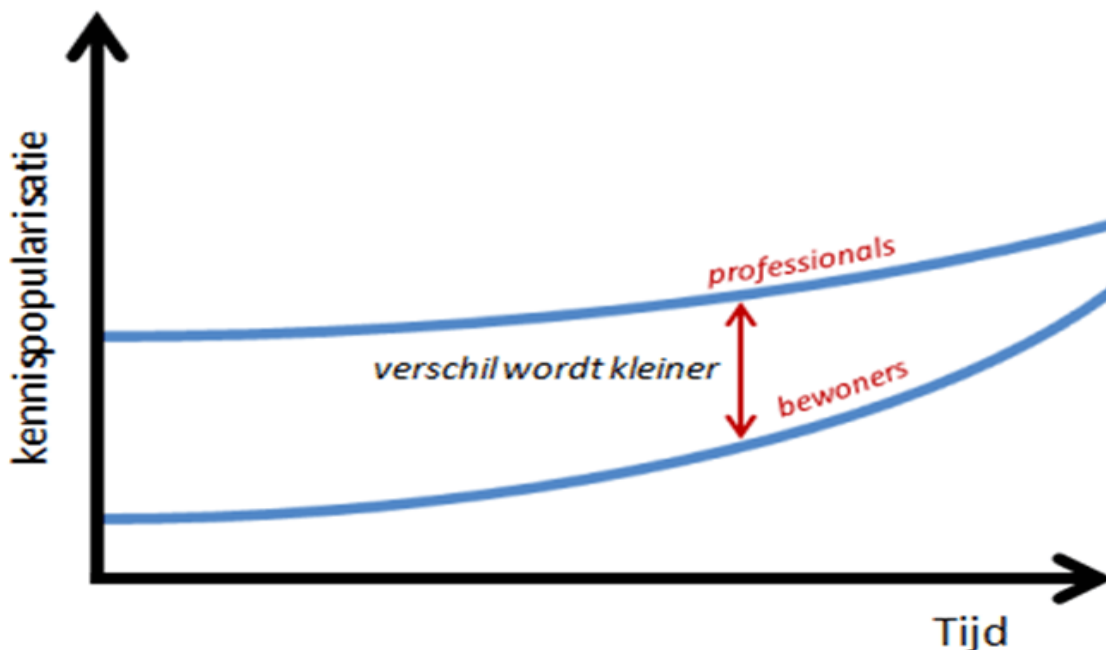
Kennispopularisatie

Een van de belangrijkste effecten van internet en sociale media is dat bewoners veel meer en veel gemakkelijker kunnen beschikken over informatie en kennis over hun leefomgeving, over de plannen van de overheid en over de meningen van anderen hierover. De wet openbaarheid van bestuur (sinds 1991) en het feit dat overheden steeds meer data openbaar toegankelijk en gemakkelijk vindbaar maken versterkt dit. Een voorbeeld hiervan is het internetportaal data.overheid.nl.

De denkcommissie 'Naar een Nieuwe Ruimtelijke Ontwikkelstrategie' adviseert dit in haar rapport: 'Vraaggestuurd werken is ook het bevorderen van ondernemerschap door het vrijelijk beschikbaar stellen aan bewoners van ruimtelijke data (wegen, paden, parken, bomen, kabels en leidingen, functies, vuilcontainers)'. Dit kan helpen de bewoner in positie te brengen en tegelijk de ambtenarij te ontlasten' (Gemeente Amsterdam, 2011).

Zoals internet de beschikbaarheid van kennis vergroot, zo helpen sociale media bij de verspreiding ervan. Bewoners weten hierdoor steeds meer, worden als het ware coprofessionals (bron: www.josvdlans.nl). In ieder geval neemt het besef toe onder professionals dat bewoners de professionals zijn op het gebied van wat er in hun leefomgeving speelt: één van respondenten noemt bewoners om die reden gebiedsexperts.

Omgekeerd zijn professionals zelf natuurlijk ook altijd bewoners op het moment dat ze ergens wonen. Je zou kunnen zeggen dat het verschil tussen professionals en bewoners afneemt. Het kleiner worden van het verschil in kennis tussen professionals en bewoners verbetert de positie van bewoners op het proces van invloeduitoefening: kennis is macht. Dat zou je als volgt kunnen verbeelden:



Het kleiner worden van het verschil tussen professionals en bewoners door kennispopularisatie

Serendipiteit

Een toename van het aantal toevallige virtuele ontmoetingen kan ook leiden tot meer ontmoetingen in real life. Toevallige ontmoetingen en confrontaties tussen verschillende ideeën kunnen onverwachts leiden tot iets nieuws. Dat wordt wel serendipiteit genoemd. Serendipiteit kan leiden tot innovatie, tot nieuwe dwarsverbanden en tot win-win situaties of synergie. Het denken in win-win en het zoeken naar synergie vergroot de efficiëntie van een samenwerking, zo hebben we gelezen in hoofdstuk 2.2.4.

Het stedelijk leven is verregaand aan het digitaliseren. Mobiele communicatie, draadloos internet, GPS, RFIS toegangspasjes, cameratoezicht etc. De Cauter signaleert de opkomst van de 'capsulaire samenleving' waarin mensen zich terugtrekken in hun eigen veilige mediacocon. (De Cauter, 2004). Dat zou betekenen dat er geen ruimte meer is voor spontane ontmoetingen en publiek leven en dat er geen actieve betrokkenheid is van mensen met hun leefomgeving.

Tegenover het doembeeld van De Cauter staat de ontwikkeling van de 'smart city'. Samenwerkingen tussen steden en technologiebedrijven die er juist op gericht zijn de kwaliteit van het stedelijk leven te verbeteren. Hierdoor zouden schonere, veiliger, efficiëntere en duurzamere steden ontstaan (Schaffers e al., 2011). Onderdeel van dit meer optimistische denkbeeld is dat sociale media juist nieuwe ontmoetingen faciliteren. Tussen gelijkgestemden bijvoorbeeld of tussen gelijk geïnteresseerden. Via sociale netwerken die hierop inspelen. Via bijvoorbeeld netwerksites, nieuwsgroepen, datingsites, etc.



Capsulaire samenleving of smart city? Bron: <http://thefutureofthings.com> en <http://ict4green.files.wordpress.com>

Feit is dat er volgens een berekening van Hurenkamp en Tonkens uit 2006 in Nederland tussen de 200.000 en 300.000 kleine informele burgerinitiatieven zijn (Hurenkamp en Tonkens, 2011). Er zijn geen gegevens bekend over toe- of afname hiervan en de eventuele oorzaken hiervoor.

Sociale cohesie

Steyaert & De haan schrijven: 'Nieuwe technologie heeft nieuwe vormen van communicatie mogelijk gemaakt. Door deze nieuwe mogelijkheden ontstaan virtuele gemeenschappen. Face-to-face contact is niet een noodzakelijke component van communicatie tussen mensen (Steyaert en de Haan, 2001).

Dat was al eerder zo bij briefwisseling en telefoongesprekken. Net als bij oude technologie zijn over de effecten van ict op de sociale cohesie optimistische en pessimistische verwachtingen. Optimisten zien in de recente technologische ontwikkelingen voornamelijk nieuwe kansen om burgers op elkaar te betrekken en om de sociale cohesie te vergroten. Zij verwachten een versterking van de buurt-, vrienden- en

familiecontacten. De pessimisten zien voornamelijk een bedreiging voor de sociale samenhang van de samenleving, omdat ict bestaande sociale structuren aantast en er vooral vrijblijvende en inhoudsloze 'virtuele' contacten voor in de plaats komen (Steyaert en de Haan, 2001).

Als sociale media leiden tot een versterking van de sociale cohesie, bijvoorbeeld omdat buurtcontacten worden versterkt, kan dat leiden tot meer zelforganiserend vermogen onder bewoners. Zo kan gemakkelijker druk worden uitgeoefend op professionals. Dat kan leiden tot meer invloed.

Eigenaarschap

Het WRR stelde in 2005 dat 'De fysieke inrichting van de buurt bijdraagt aan (een gevoel van) een veilige omgeving en een bron vormt van identiteit en gevoel van eigenaarschap.' (WRR, 2005). Eigenaarschap betekent hier dus datgene waar je je verantwoordelijk voor voelt maar dat niet je persoonlijk bezit is.

Het virtueel platform stelt dat nieuwe media een verschuiving in eigenaarschap veroorzaken (De Lange & De Waal, 2011):

- *nieuwe vormen van 'gezamenlijkheid': gezamenlijke data en informatie. Een voorbeeld hiervan is het oproepen van file-informatie op locatie, waarmee gebruikers op hun beurt nauwkeurige informatie bijdragen over de doorstroom van het verkeer ter plekke. Een digitale dienst gebruiken zorgt er tevens voor dat de dienst verbetert.*
- *nieuwe vormen van gezamenlijk beheer: collectieve actie, cocreatie, zelforganisatie. Processen waarbij issues met een gedeeld belang op gezamenlijke wijze worden aangepakt en beheerd, waarbij nieuwe deelnemers een actieve rol krijgen. Een voorbeeld hiervan is wikipedia. Overigens zijn bij dit soort gezamenlijke beheersvormen ook spelregels nodig. Maar dan zijn het regels door de gebruikers zelf zijn opgesteld en geaccepteerd in plaats van topdown opgelegd.*
- *nieuwe stakeholders of 'publieken'. Ontwikkelingen rond digitale mediatechnologieën hebben geleid tot een herschikking van de mogelijkheden en verantwoordelijkheden op het gebied van burgerparticipatie, zelfsturing en inspraak. Op overheidsniveau ontstaan allerlei initiatieven op het gebied van e-participatie zoals burgerlink (www.burgerlink.nl) terwijl stedelingen zelf buurtwebsites oprichten als nieuwe manier om contacten met medebewoners te leggen en onderhouden (Besters, 2003)*

Een krachtiger mentaal eigenaarschap kan leiden tot meer invloed van bewoners op hun leefomgeving omdat het sneller aanleiding geeft tot samenwerking tussen bewoners onderling en tussen bewoners en professionals (2.2.2).

Democratisering en zelforganisatie

Zakaria stelt dat er een verschuiving plaats vindt in de wereld: van enkelen aan de top naar velen aan de basis. De wereld, zo stelt Zakaria, democratisert (Zakaria, 2004). Sociale media en internet spelen hierin een grote rol. De zogenaamde Facebook revolutie in Egypte is hiervan inmiddels het bekendste voorbeeld. Maar ook de recente campagne 'Kony 2012' illustreert dit. In deze campagne werd voornamelijk via facebook opgeroepen om in actie te komen tegen de criminele activiteiten van Joseph Kony in Afrika.

In de documentaire Kony 2012 wordt onderstaand schema getoond. Dit schema verbeeldt de verschuiving van de macht van enkelen aan de top naar velen aan de basis.



oude situatie



huidige situatie



toekomstige situatie

Door sociale media verschuift de macht van de top naar velen aan de basis Bron: youtube.com Kony 2012

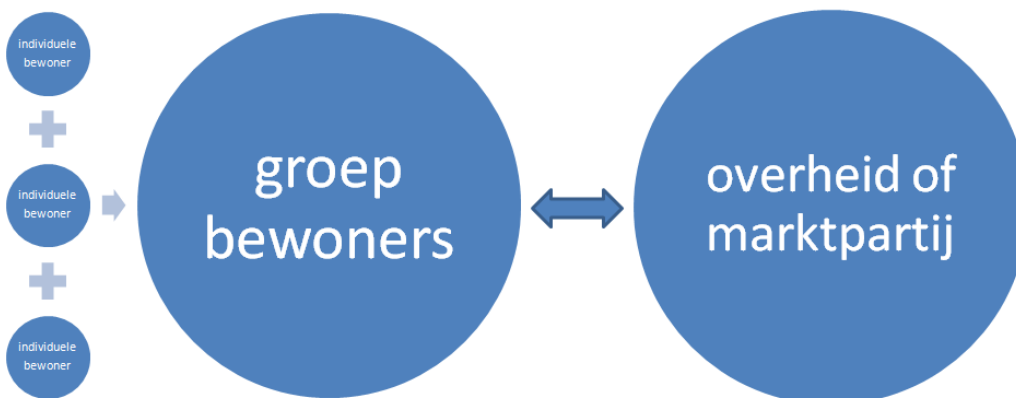
In een democratisch samenlevingsideaal worden burgers bij overheidsbeleid betrokken en gestimuleerd tot mondigheid en activiteit (Rodenburg en de Waard, 2007, p. 34). Veel gemeenten gebruiken participatie om te komen tot een dialoog met burgers. Deze participatie vindt steeds vaker plaats via internet en sociale media. Online discussies via sociale media over gemeentelijk beleid of maatregelen zijn daarmee feitelijk nieuwe vormen van democratie (Lips e. a., 2005, p. 490).

Ebbinge en Cath stellen dat nieuwe media de democratie kunnen versterken. Niet in de richting van directe democratie, wel als pressiemiddel richting de representatieve democratie door stimulering van transparantie en onderkenning van de toegenomen complexiteit van de samenleving. (Ebbinge & Cath, 2008)

Doordat de kennis onder bewoners over elkaars standpunten toeneemt, weten zij het eerder als er ook anderen in hun leefomgeving zijn die met een probleem zitten of ergens bezwaar tegen hebben. Zij staan er niet langer alleen voor.

“Sociale software steunt op peer-to-peer relaties en zelforganisatieprincipes. Een van de onderscheidende karakteristieken van sociale software is het ontbreken van centrale sturing. Daarmee krijgt het organiserend vermogen van mensen een krachtige impuls, wat deze toepassingen ook heel interessant maakt voor beleid dat zich richt op het versterken van de zelfredzaamheid van burgers.” (Frissen, V. 2004)

Doordat burgers zich nu kunnen organiseren via sociale media hebben ze macht om zelf te bepalen wanneer ze aan het proces deelnemen (Hermes en Janssen, 2006). De burger organiseert zich minder en niet meer alleen in traditionele politieke partijen of bewonerscommissies, maar participeert meer op gemeenschappelijke interesse (Frissen, V. in: Schreurs, 2011). In plaats van reactief worden zij door sociale media meer proactief, zelforganiserend en onafhankelijk. Met sociale media kan in een mum van tijd een machtsfactor ontstaan die voor professionals niet te ontkennen of te negeren valt. Dat vergroot de invloed van bewoners op hun leefomgeving.



Horizontalisering

We hebben in 2.2.4 kunnen lezen dat de belangrijkste drempels die samenwerking tussen bewoners en professionals belemmeren miscommunicatie, bureaucratie, korte termijn oriëntatie en onzekerheid zijn.

Doordat zowel burgers als professionals doorlopend transparant elkaars standpunten, meningen en reacties kunnen zien op beleid of voorgestelde veranderingen in de leefomgeving wordt kennis over elkaar en het onderling begrip vergroot. Je zou kunnen zeggen dat zoals de verzuiling in de jaren '60 werd doorbroken door de uitvinding van de televisie, omdat men de andere zuilen via televisie leerde kennen, sociale media er voor zorgen dat de kloof tussen ambtenaren en burgers wordt doorbroken.

Ook het eerder genoemde egalitarisme, zoals Machielse dat beschrijft (zie ook 2.3.3) draagt bij aan het overbruggen van de verschillen tussen bewoners en professionals. Hierdoor valt immers de hiërarchie tussen personen weg. Status, opleiding en leeftijd zijn minder van belang. Iedereen heeft dezelfde rechten (www.ambtenaar20.nl: Van Berlo, 2008).

Steyaert en De Haan zeggen hierover: 'Technologie zorgt ervoor dat ieder de nodige informatie heeft om als gelijkwaardige partner deel te nemen aan de besluitvorming. Technologie kent andere groepsdynamische processen, waardoor veel meer mensen een bijdrage aan het debat kunnen leveren en de drempel van 'spreken in publiek' lager ligt'. (Steyaert & De haan, 2001)

Waar internet zorgt voor kennispopularisatie zorgen sociale media voor het onderling verspreiden van kennis en daarmee voor het doorbreken van de hiërarchie. Het vergroten van het onderling begrip zou in ieder geval de drempels miscommunicatie en bureaucratie kunnen verlagen. Dat zou de invloed door bewoners op hun leefomgeving kunnen vergroten.

Onderstaand schema geeft aardig de tegenstellingen weer tussen hoe traditionele overheden handelen en wat de kenmerken zijn van sociale media. Juist doordat deze verschillen zo groot zijn, moeten overheden wel veranderen willen ze überhaupt met sociale media aan de slag kunnen.

Handelen overheden	Kenmerken sociale media
Hiërarchische sturing	Netwerk
Top-down	Bottom-up
Controle rol	Gedeelde macht belanghebbenden
Ondoorzichtig	Transparant
Gesloten	Open
Bestuurder centraal	Gebruiker centraal
Inspraak	Participatie
Onveranderlijke regels	Persoonlijke aanpak, samen voorafgestelde randvoorwaarden
Kennis op basis van experts	Kennis op basis van ervaringen
Afgebakende verantwoordelijkheid	Iedereen kan meepraten
Documenten, rapporten, onderzoeken	Mensen
Voorlichting	Interactie, dialoog
Zakelijk	Emotioneel

Handelen overheden versus kenmerken sociale media, bewerkte bron: Schreurs, 2011

Emotionalisering

Jaap van Ginneken schrijft in zijn boek 'het enthousiasmevirus' over het fenomeen dat door sociale media mensen ongemerkt stemmingen en meningen van elkaar overnemen. Dat geldt voor bewoners die stemmingen overnemen van politici. Maar ook omgekeerd. Als er op twitter een trending topic is over een politiek beladen onderwerp zal dit de politicus beïnvloeden. Het risico van sociale media is in dit geval volgens van Ginneken dat dit leidt tot vluchtigheid en politieke instabiliteit. (bron: NRC next, 16 maart 2012, Ginneken, 2012)

Het feit dat in Nederland de afgelopen 10 jaar 5 keer een kabinet is gevallen, iets wat nooit eerder gebeurde in de Nederlandse naoorlogse geschiedenis, zou dit kunnen bevestigen.

Sociale media zouden dus de korte termijn oriëntatie kunnen versterken door de emotionalisering van de samenleving. Dat roept volgens van Ginneken vragen op over de kwaliteit van de democratie. Keerzijde van emotionalisering is dat het vrij nauwkeurig mogelijk wordt stemmingen te peilen via internet. Overheden en bedrijven zullen zich in de toekomst volgens van Ginneken steeds vaker gaan bedienen van 'webcare', 'sentiment analysis' en 'opinion mining'. (bron: NRC next, 16 maart 2012, Ginneken, 2012)

Belangrijke vraag is of emotionalisering de onzekerheid onder professionals, een belangrijke barrière, vergroot. Dat zou kunnen leiden tot terughoudendheid onder bewoners en professionals, angst om afgerekend te worden op hun daden of angst voor machtsverlies.

Het lijkt waarschijnlijk dat emotionalisering een effect heeft op de mate van invloed van bewoners op hun leefomgeving. Immers, als bewoners sneller stemmingen en meningen van elkaar overnemen door sociale media kan het zelforganiserend vermogen onder bewoners sneller vorm krijgen. Belangrijke vraag hierbij is of en in hoeverre het versterken van de korte termijn oriëntatie de kwaliteit van deze zelforganisatie teniet doet.

2.3.6 Samenvattend

Sociale media of web 2.0 zijn interactieve webapplicaties waarvan de inhoud door gebruikers wordt gemaakt, gedeeld en beïnvloed. Doel is het delen van kennis en de onderlinge discussie hierover te vergemakkelijken.

De belangrijkste eigenschappen van sociale media zijn actualiteit, snelheid en directheid, het grote bereik, de interactiviteit, onbeperkt toegankelijk dus egaliserend, populair, transparant en meetbaar.

Bewoners en professionals hebben verschillende belangen en zij gebruiken sociale media dan ook op verschillende manieren. Bewoners hebben een persoonlijk belang of een gemeenschapsbelang, Marktpartijen zetten sociale media in vanuit een commercieel belang. Om te verkopen maar ook om commitment te kweken en te houden onder (potentiële) kopers. Overheidsprofessionals gebruiken sociale media om informatie te verstrekken en vragen te beantwoorden en tijdens participatietrajecten, bijvoorbeeld om te stemmen.

Het gebruik van sociale media heeft diverse effecten die de mate van invloed van bewoners op hun leefomgeving kunnen beïnvloeden: kennispopularisatie, serendipiteit, sociale cohesie, eigenaarschap, emotionalisering, democratisering en horizontalisering.

2.4 Samenvatting theoretisch kader

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: wat is het effect van sociale media op de mate van invloed van bewoners op hun leefomgeving? Om deze hoofdvraag goed te kunnen beantwoorden is in dit hoofdstuk beschreven welke relevante kennis er al beschikbaar is over respectievelijk invloed op de leefomgeving, samenwerking en sociale media.

De ideale leefomgeving blijkt een leefomgeving waar bewoners worden uitgedaagd te streven naar een niet te definiëren, want subjectief, onbereikbaar ideaal. Voorwaarde hierbij is dat bewoners echte mogelijkheden krijgen om invloed uit te oefenen op hun leefomgeving. Meer invloed op je leefomgeving leidt namelijk tot minder afhankelijkheid, meer sociale cohesie, een hoger mentaal eigenaarschap, meer betrokkenheid en een grotere investeringsbereidheid.

De meeste invloed kan door bewoners worden uitgeoefend in een samenwerking met professionals. De samenwerkingsbereid onder bewoners stijgt bij een interne motivatie, een gemeenschappelijke drijfveer, een transparant proces, een democratische omgeving en het zichtbaar worden van individuele bijdragen.

De mate van persoonlijke nabijheid en wederkerigheid bepaalt de effectiviteit van een samenwerking en daarmee het gevoel van invloed. De meest effectieve samenwerking is er een waarbij sprake is van wederzijdse afhankelijkheid.

Hiervoor moeten de barrières die een goede samenwerking tussen bewoners en professionals in de weg staan worden overwonnen: miscommunicatie, bureaucratie, korte termijn oriëntatie en angst. Professionals moeten bovendien voldoende openstaan voor inbreng van bewoners, besluiten moeten voldoende snel formeel kunnen worden en er moet voldoende draagvlak zijn.

Maar net als voor leefbaarheid is er geen blauwdruk te geven voor een succesvolle samenwerking tussen bewoners en professionals. Hooguit kunnen de bewezen positieve omstandigheden worden geoptimaliseerd. Hier kunnen sociale media bij helpen.

Sociale media hebben geen direct effect op de mate van invloed van bewoners op hun leefomgeving. Maar sociale media kunnen het bewoners wel veel gemakkelijker maken en sociale media kunnen helpen de barrières die een goede samenwerking belemmeren te overbruggen.

De belangrijkste eigenschappen van sociale media zijn actualiteit, snelheid en directheid, het grote bereik, de interactiviteit, egalitariteit, populariteit, de transparantie en de meetbaarheid. Deze eigenschappen zorgen voor zeven effecten die de mate van invloed van bewoners op hun leefomgeving kunnen beïnvloeden:

- Kennispopularisatie: de grotere toegankelijkheid en verspreiding van kennis verkleint het verschil tussen professionals en bewoners. Dat verbetert de invloedpositie van bewoners in een samenwerking: kennis is macht.
- Serendipiteit: sociale media kunnen leiden tot meer ontmoetingen. Dat kan leiden tot innovatie, win-win situaties of synergie. Dat vergroot de efficiëntie van een samenwerking en daarmee de invloed van partijen.
- Sociale cohesie: sociale media kunnen leiden tot een versterking van de sociale cohesie. Dat kan het zelforganiserend vermogen onder bewoners vergroten waarmee gemakkelijker druk kan worden uitgeoefend op professionals. Dat kan leiden tot meer invloed.

- Eigenaarschap: sociale media zorgen voor een verschuiving in eigenaarschap. Dat kan leiden tot meer invloed van bewoners op hun leefomgeving omdat eigenaarschap aanleiding geeft tot samenwerking.
- Democratisering: sociale media maken het burgers gemakkelijker zich te organiseren en zo gemeenschappelijk druk uit te oefenen. Dat kan de invloed op besluitvormingsprocessen vergroten.
- Horizontalisering: sociale media verkleinen de verschillen tussen professionals en bewoners. Dat kan de communicatie tussen professionals en bewoners verbeteren.
- Emotionalisering: door sociale media worden stemmingen en meningen sneller overgenomen. Dat kan het zelforganiserend vermogen van bewoners versnellen. Belangrijke vraag hierbij is of en in hoeverre het versterken van de korte termijn oriëntatie de kwaliteit van deze zelforganisatie teniet doet. Andere belangrijke vraag is of emotionalisering de onzekerheid vergroot.

3. Conceptueel kader en hypothesen

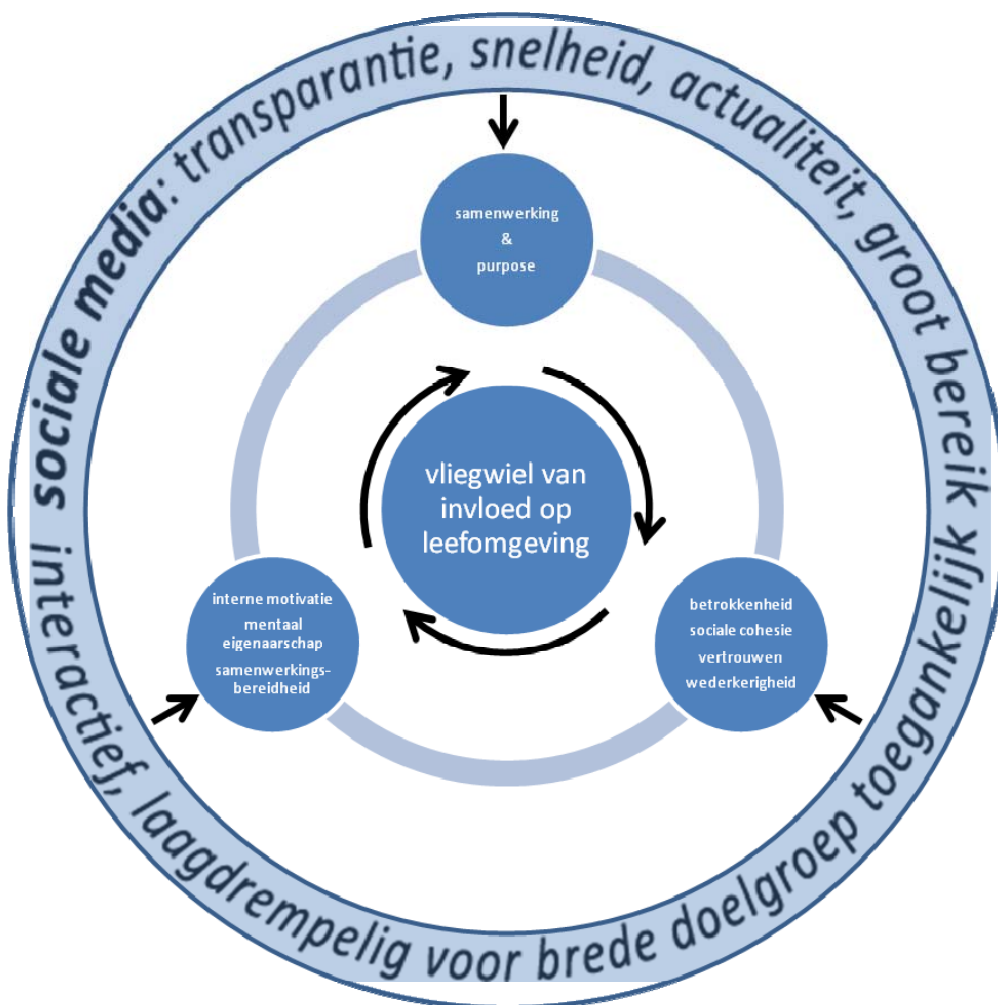
In het vorige hoofdstuk, het theoretisch kader, is ingegaan op de al bestaande kennis over invloed op je leefomgeving, over samenwerking en over sociale media. Het bestuderen van de literatuur heeft inzicht verschaft in de onderlinge samenhang tussen de diverse aspecten. Dat leidt tot het conceptueel kader voor dit onderzoek. Het leidt bovendien tot vermoedens.

Om te beginnen worden in dit hoofdstuk (3.1) de gevonden onderlinge relaties tussen de diverse begrippen in kaart gebracht. Een vereenvoudiging van deze onderlinge verbanden leidt tot het conceptueel kader voor dit onderzoek. Dit model bevestigt dat sociale media geen rechtstreeks effect hebben op de mate van invloed van bewoners op hun omgeving, maar dat hier een zogenaamde mediërende relatie tussen zit: samenwerking.

De bestudeerde literatuur en de onderlinge verbanden hiertussen hebben behalve tot conclusies ook geleid tot verschillende nieuwe vragen en vermoedens. Die vermoedens zijn verwoord in een zevental hypothesen (3.2). Zowel de conclusies uit de theorie als de hypothesen zullen in de praktijk worden getoetst door partijen 'in het veld' te interviewen, het empirisch gedeelte van dit onderzoek (hoofdstuk 4).

3.1 Conceptueel kader

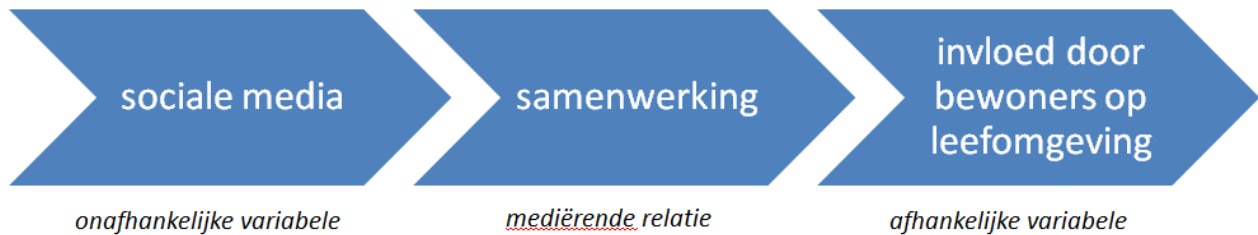
Alle gevonden onderlinge relaties tussen de diverse factoren die een effect hebben op de mate van invloed van bewoners op hun leefomgeving zijn hieronder in beeld gebracht:



Dit schema laat zien dat sociale media door haar unieke combinatie van eigenschappen van alle kanten invloed hebben op de aspecten die onderlinge samenwerking stimuleren en de invloed van bewoners op hun leefomgeving kunnen vergroten.

Conceptueel model

Een vereenvoudiging van dit schema laat zien dat er feitelijk sprake is van kenmerken of eigenschappen van sociale media die van invloed zijn op aspecten van samenwerking die op hun beurt weer een effect hebben op de mate van invloed door bewoners op hun omgeving. Dat leidt tot het hieronder verbeelde conceptueel model:



Conceptueel model

Sociale media zijn in dit model de zogenaamde onafhankelijke variabele (ook wel experimentele stimulus): datgene waarvan ik wil weten welk effect het veroorzaakt. Sociale media zijn in dit onderzoek onafhankelijk van de overige kenmerken in het conceptueel model.

‘Invloed door bewoners op hun leefomgeving’ is de zogenaamde afhankelijke variabele: het te meten effect. De mate van ‘invloed door bewoners op hun leefomgeving’ hangt af van het effect dat door sociale media wordt veroorzaakt. De ‘invloed door bewoners op hun leefomgeving’ is in dit onderzoek dus afhankelijk van de variabele ‘sociale media’.

Dit conceptueel model maakt ook duidelijk dat sociale media geen rechtstreeks effect hebben op de mate van invloed van bewoners op hun leefomgeving. Er is sprake van een zogenaamde tussenliggende of ‘mediërende’ relatie tussen sociale media en invloed op de leefomgeving: samenwerking. Deze samenwerking kan immers meer of minder effectief functioneren. Dat heeft een rechtstreeks gevolg voor de mate van invloed van bewoners op hun leefomgeving.

3.2 Hypothesen

De bestudeerde literatuur en de onderlinge verbanden hiertussen hebben geleid tot verschillende conclusies. Door deze te toetsen aan de praktijk kan dit bevestigd worden. Behalve conclusies zijn er ook nieuwe vragen en vermoedens ontstaan. Deze zijn aanleiding geweest tot het opstellen van zeven hypothesen.

Hypothese 1: sociale media leiden tot een machtsverschuiving richting bewoners.

Het feit dat, zoals Foucault stelt, de macht van een actor in een netwerk wordt bepaald door de ‘bronnen’ waarover deze actor beschikt verklaart mogelijk wat er in deze tijd aan het veranderen is in de onderlinge verhoudingen tussen overheid en bewoners: er is een verschuiving gaande in bronnen:

‘de bron’ kennis en informatie waarover bewoners beschikken neemt hand over hand toe, door internet, door sociale media, door de wet openbaarheid van bestuur, door twitterende politici, etc. Daar tegenover

staat dat het eenvoudig genereren van 'de bron' geld door professionals (de lokale overheid door grond uit te geven of de projectontwikkelaars door financiering te regelen) sinds de kredietcrisis voor een groot deel is weggevallen. Daar komt bij dat de concurrentie tussen steden groter is geworden.

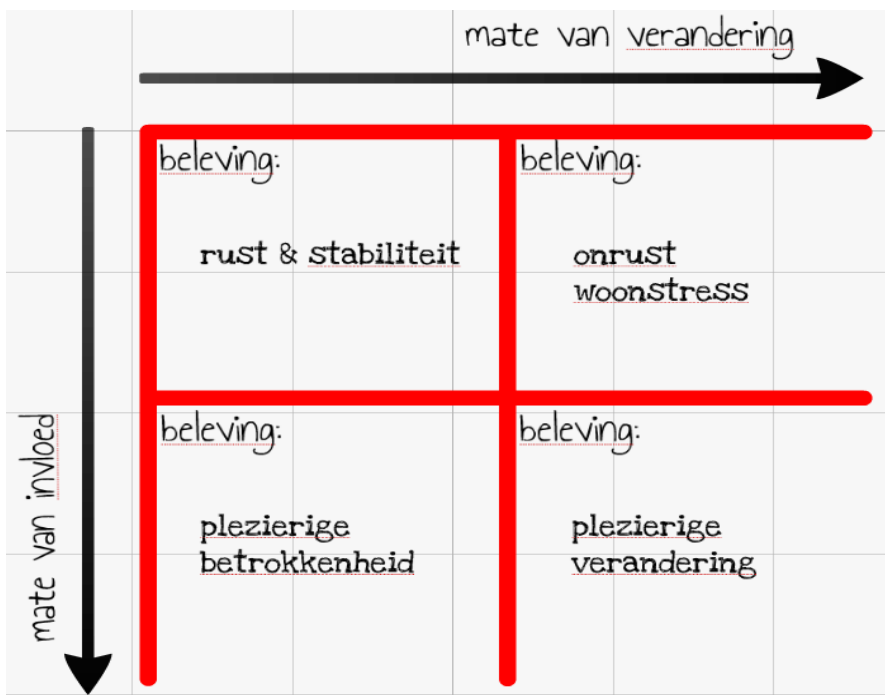
Volgens Foucault veroorzaakt deze verschuiving in bronnen een machtsverschuiving. Dat leidt in dit geval tot de hypothese dat bewoners meer en professionals minder macht krijgen. Professionals moeten op zoek naar andere bronnen om hun taken effectief te kunnen uitvoeren. Deze alternatieve bronnen zijn, behalve geld, steeds vaker ook kennis over wat er nodig is in de leefomgeving. Die bron vinden zij bij bewoners.

Hypothese 2: sociale media verlagen het niveau van stress en emotie onder bewoners

Uit het job-demands - job-control model van Karasek (1979) blijkt dat invloed en stress op het werk een directe relatie met elkaar hebben. Karasek stelt dat meer invloed op je werkomstandigheden minder snel tot stress leidt ook als de zwaarte van je werk toeneemt.

Analoog hieraan: als er een verandering in onze leefomgeving plaats vindt waar bewoners geen invloed op hebben, kan dit leiden tot stress. Omgekeerd: als bewoners het gevoel hebben dat ze invloed hebben op een verandering in hun leefomgeving kan dit de hoeveelheid stress verminderen.

Deze relatie zou je als volgt kunnen schematiseren:



Uit een vertaling van het model van Karasek naar de leefomgeving ontstaat de hypothese dat sociale media het niveau van stress en emotie onder bewoners verlagen.

Hypothese 3: sociale media helpen bij het ontstaan van een (informele) democratische laag tussen lokale overheid en bewoners

Waar initiatieven worden genomen voor een verandering in de leefomgeving, of het nu door professionals of bewoners is, zullen bepaalde personen een meer of minder belangrijke rol spelen. Als er iets verandert in een buurt zijn er altijd mensen die het initiatief nemen. Dat zijn de zogenaamde key-players in de samenleving.

Het feit dat het gat tussen lokale overheid en bewoner in de loop van de jaren steeds groter is geworden door schaalvergroting van gemeenten terwijl nu noodgedwongen steeds meer moet worden samengewerkt roept de vraag op welke rol sociale media hierin spelen. Het lijkt aannemelijk dat sociale media helpen bij het vinden van de zogenaamde key-players in de samenleving.

Dat leidt tot de hypothese dat sociale media bijdragen aan de vorming van een informele, democratische structuur tussen overheid en bewoners.

Hypothese 4: sociale media leiden tot horizontalisering, het overbruggen van de kloof tussen professionals en bewoners of het verkleinen van het democratisch tekort

Internet vergroot de toegankelijkheid tot informatie ofwel leidt tot kennispopularisatie. Deze toegankelijkheid tot informatie leidt tot het verkleinen van het verschil tussen bewoners en professionals. Volgens van Wesemael leidt dit bovendien tot een toename in de behoefte aan authenticiteit en zelfontplooiing (Wesemael, 2008).

Dat zorgt voor een toenemende bemoeienis door bewoners met de openbare ruimte en veranderingen in hun leefomgeving. De druk op lokale overheden is in de loop der jaren steeds groter geworden. Dit heeft al geleid tot steeds meer mogelijkheden voor inspraak en toegankelijkheid tot informatie (Wet openbaarheid bestuur, regeling burgerinitiatief, etc.)

Daar komt nu bij dat sociale media het bewoners gemakkelijker maken te communiceren wat leidt tot meer onderling begrip tussen bewoners en professionals. Dat kan een positief effect hebben op de effectiviteit van de samenwerking en het proces. En het kan leiden tot een flexibeler opstelling van professionals in het doorlopen van procedures voor zover mogelijk.

Ook zouden sociale media er voor kunnen zorgen dat sneller de gezamenlijke drijfveer of visie wordt gevonden. Dat helpt aan het richting geven aan een samenwerking.

Er zijn dus enerzijds factoren die ervoor gezorgd hebben dat de afstand tussen overheid en bewoners in de loop der tijd is vergroot. Anderzijds zorgen internet en sociale media er voor dat de mogelijkheden voor burgers om invloed uit te oefenen toeneemt. Dat kan leiden tot een ombuiging van een negatieve spiraal naar een positieve spiraal.

Dat leidt tot de hypothese dat sociale media leiden tot 'horizontalisering'. Ofwel dat het helpt de barrières die een goede samenwerking in de weg staan te verlagen.

Hypothese 5: sociale media stimuleren samenwerking tussen bewoners en professionals

In het theoretisch kader hebben we kunnen lezen dat er bij het uitoefenen van invloed ook altijd sprake is van een vorm van samenwerking. Als er meer wordt samengewerkt is er meer sprake van de mogelijkheid invloed uit te oefenen. Samenwerkingsbereidheid van bewoners hangt af van een aantal factoren waarop sociale media van invloed kunnen zijn: de aanwezigheid van een gemeenschappelijke drijfveer, transparantie van het proces, een democratische omgeving (de mogelijkheid invloed uit te oefenen), de zichtbaarheid van individuele bijdragen.

Het lijkt aannemelijk dat sociale media op zijn minst aan een aantal van deze factoren een positief effect heeft. In elk geval dat de individuele bijdrage zichtbaar wordt en dat het proces transparanter wordt. Interessant is te onderzoeken of sociale media ook bijdragen aan het vinden van de gemeenschappelijke drijfveer en een democratische omgeving.

Dat leidt tot de hypothese dat sociale media samenwerking tussen bewoners stimuleren.

Hypothese 6: sociale media helpen het ontstaan van wederzijdse afhankelijkheid tussen bewoners en professionals

Wederzijdse afhankelijkheid houdt in dat de potentiële kwaliteiten van samenwerkingspartners en de kansen ter plaatse optimaal worden benut. Dat betekent dat de invloed die bewoners kunnen uitoefenen op hun leefomgeving het grootst is als er sprake is van wederzijdse afhankelijkheid tussen bewoners en professionals. Of er sprake is van wederzijdse afhankelijkheid hangt af van verschillende factoren waar sociale media op van invloed kunnen zijn. Wederzijdse afhankelijkheid ontstaat volgens Covey als mensen eerst zichzelf overwinnen (door proactief te worden, door visie te hebben en door prioriteiten te stellen) en door de ander te overwinnen (door eerst te luisteren, door in win-win te denken en door te zoeken naar synergie).

Het zou kunnen dat sociale media een effect hebben op een of meerdere van deze factoren. Dat leidt tot de hypothese dat sociale media wederzijdse afhankelijkheid tussen bewoners en professionals stimuleren.

Hypothese 7: sociale media helpen bij het scheppen van de juiste voorwaarden waaronder mensen gebruik maken van de mogelijkheden invloed uit te oefenen op hun leefomgeving.

De 'capability approach' (Nussbaum, 2012) stelt dat burgers niet gelijk zijn zo lang ze, vanwege bijvoorbeeld armoede, niet in staat zijn gebruik te maken van hun rechten. Vertaald naar de Nederlandse situatie kan dit betekenen dat bewoners niet optimaal in staat zijn gebruik te maken van bijvoorbeeld hun recht op participatie omdat ze onvoldoende mogelijkheden, 'capabilities' hebben, bijvoorbeeld door tijdgebrek of de weg niet weten in de procedures, of omdat ze van het kastje naar de muur worden gestuurd.

Het lijkt aannemelijk dat door sociale media de mogelijkheden van bewoners om invloed uit te oefenen op hun leefomgeving worden vergroot: sociale media zijn laagdrempelig, snel, egalitair en populair.

Dit leidt tot de hypothese dat sociale media helpen bij het scheppen van de juiste voorwaarden waaronder mensen invloed kunnen uitoefenen op hun leefomgeving.

4. Veldonderzoek

De theorie uit hoofdstuk 2 heeft tot voorlopige conclusies, tot vragen en hypothesen geleid. Deze voorlopige conclusies, de vragen en de hypothesen zijn in de praktijk getoetst. Dit is het zogenaamd empirisch gedeelte van dit onderzoek. Dit is gebeurd door casestudy onderzoek in combinatie met interviews van de betrokkenen 'in het veld'.

Allereerst zal worden beschreven hoe het empirisch deel van dit onderzoek is aangepakt en uitgevoerd (4.1) Daarna worden de 5 praktijkcases beschreven

4.1 Werkwijze en verantwoording

Voor het praktijkdeel van dit onderzoek zijn een vijftal casussen geselecteerd. Aan de hand van deze vijf casussen is het effect van sociale media op de mate van invloed door bewoners op hun leefomgeving nader bekeken. Voor elke casus is de context bestudeerd en zijn interviews gehouden met de betrokkenen.

Omdat dit geen kwantitatief onderzoek is waarbij met cijfers conclusies kunnen worden getrokken, zijn de stappen van het onderzoek zo secuur mogelijk beschreven. (Silverman,2008). Zo zijn de verschillende interviews allen getranscribeerd opgenomen in de bijlage en zijn de relevante stukken tekst uit deze interviews gecodeerd en verzameld in de analyse. Dat geeft inzicht in de manier waarop ik mijn conclusies heb getrokken.

Door de dataverzameling en data-analyse af te wisselen is zeker gesteld dat tussentijdse interpretaties in het vervolg van het onderzoek konden worden getoetst (Boeijs,2005). Dat heeft als belangrijkste gevolg gehad dat het aantal cases is uitgebreid van 3 tot 5 en dat het theoretisch kader is aangescherpt.

4.1.1 Casusselectie

Aanvankelijk zijn drie casussen onderzocht met als onderling verschil de initiatiefnemer. Respectievelijk de gemeente, een marktpartij en bewoners. Omdat een initiatiefnemer over het algemeen een grote invloed heeft op het gebruik van de sociale media en daarmee op het verloop van het proces zal dat invloed hebben op het gemeten effect, zo was de verwachting.

Gaandeweg de interviews bleek dat er in de drie casussen een aantal variabelen ontbraken. Er was bijvoorbeeld geen casus die speelde in een buurt met lagere inkomens en een meer allochtone bevolkingssamenstelling. Ook was er geen casus waarbij alle drie de partijen, zowel de gemeente, als een marktpartij, als bewoners een rol hebben gespeeld.

Dat heeft er toe geleid dat er twee extra casussen zijn geselecteerd: één case in een zogenaamde Vogelaarwijk, Oud Krispijn te Dordrecht en één case waarbij alle drie de partijen betrokken zijn geweest: zowel een marktpartij, een gemeentelijke partij als bewoners: IJclub Kralingen.

De vijf casussen samen vertonen een grote spreiding van variabelen. Onder andere is sprake van buurten met verschillende inkomensklassen, verschillende onderwerpen van ontwikkeling: gebiedsvisie, groengebied, speeltuin of woningbouw, verschillende betrokken partijen, verschillende initiatiefnemers en verschillende soorten gebruikte sociale media.

Er is in het kader van dit onderzoek voor gekozen geen zogenaamde 'counterfactual case' te bestuderen. Een counterfactual case is in dit geval een vergelijkbare case waarbij geen gebruik is gemaakt van sociale media maar bijvoorbeeld wel sprake is geweest van bewonersparticipatie.

Het is namelijk twijfelachtig of uit het bestuderen van één counterfactual case, valide conclusies hadden kunnen worden getrokken. De hoeveelheid factoren van invloed op het verloop van een proces zijn immers groot. Interessant voor een vervolgonderzoek zou een vergelijkend onderzoek kunnen zijn tussen een aantal vergelijkbare casussen waarbij wel en geen gebruik is gemaakt van sociale media maar waar er wel sprake is geweest van een samenwerking tussen bewoners en professionals.

Door tijdens de interviews op elk aspect specifiek te vragen naar het effect van sociale media is getracht hier zoveel mogelijk op te focussen. Toch is het niet onwaarschijnlijk dat sommige antwoorden van respondenten niet zuiver zijn. Door goed kennis te nemen van de context is getracht dit zoveel mogelijk te interpreteren. Tijdens de analyse is doorlopend de vraag gesteld: was dit echt anders geweest bij een participatie of samenwerking zonder sociale media? Door hierin streng te zijn en het effect bij twijfel te verwerpen is getracht hier zo zuiver mogelijk te zijn.

4.1.2 Interviews

Het doel van de interviews is zoveel mogelijk inzicht te krijgen in de praktijkcases en in het effect van sociale media op de mate van invloed die bewoners hebben op hun leefomgeving. Focus tijdens de interviews is het effect van sociale media op de verschillende eventuele aspecten en gebeurtenissen voorafgaand aan, tijdens en na de ontwikkeling.

Tijdens elk interview zijn zowel vragen gesteld over de algemene achtergrond van een case als specifieke vragen over het effect van de in de case gebruikte sociale media op verschillende aspecten van het proces.

De algemene vragen hebben als doel om een goed beeld te krijgen van de precieze context van een case. Dit om in de analyse en conclusies rekening te kunnen houden met eventuele zogenaamde 'storende variabelen'. Storende variabelen zijn effecten die buiten dit onderzoek vallen maar die wel invloed kunnen hebben op de afhankelijke variabele, in dit geval de mate van 'invloed door bewoners op hun leefomgeving'.

Aan alle geïnterviewden is voor onderstaande aspecten gevraagd wat het effect van sociale media volgens de respondent is geweest op:

- het sneller en gemakkelijker vinden van keyplayers of hoofdrolspelers in de samenleving.
- de mate van transparantie
- de mate van afhankelijkheid
- de machtsverhoudingen
- de mate van stress en emotie
- de mate van sociale cohesie
- de mate van mentaal eigenaarschap
- de mate van betrokkenheid en investeringsbereidheid
- het gevoel van persoonlijke betekenis of purpose onder bewoners
- de mate van vertrouwen, onderlinge interesse en begrip
- het vinden van een gemeenschappelijke drijfveer
- de mate van kennis en kunde
- de samenwerking en het proces of het ontstaan van nieuwe werkwijzen

- het verloop van procedures
- de mate van flexibiliteit
- het vinden van draagvlak
- het verkleinen van de kloof overheid - burger
- de kwaliteit van de visie van het beleid of van de identiteit
- waardecreatie, identiteit of fysieke kwaliteit
- de snelheid van de ontwikkeling of planvorming

Om geen sociaal wenselijke antwoorden te stimuleren of mensen dingen in de mond te leggen zijn zoveel mogelijk open vragen gesteld. Eventueel is op onderdelen doorgevraagd voor zover deze niet aan orde kwamen in het antwoord.

De volledige vragenlijst is te vinden in bijlage 1

4.1.3 Validatie en triangulatie

Door gelijktijdig casestudies en interviews te houden en de eindconclusies van dit onderzoek voor te leggen aan de respondenten is er sprake van zogenaamde datatriangulatie. Alleen als de gegevens uit de verschillende bronnen elkaar aanvullen, elkaar illustreren of bevestigen zijn ze gebruikt voor de conclusies.

Omdat bij elke case interviews zijn gehouden met verschillende partijen met verschillende belangen is zo mogelijk vanuit verschillende standpunten en belangen inzicht verkregen. Deze zogenaamde datatriangulatie verkleint de kans dat verkeerde conclusies worden getrokken op basis van één misschien extreem standpunt of een gekleurde mening. Immers, een partij die het initiatief heeft genomen zal misschien meer geneigd zijn het initiatief succesvol te verklaren. Omgekeerd is er meer zekerheid over de juistheid van een conclusie als alle respondenten dezelfde mening hebben over een bepaald effect.

Verder is per case geanalyseerd wat er op het gebied van sociale media heeft plaatsgevonden. Deze informatie, de conclusies uit de theorie en de uitkomsten uit de interviews zijn gecombineerd in de conclusies.

Hoofddoel van triangulatie is niet zozeer om een antwoord te krijgen op een vooraf geformuleerde onderzoeksvraag dan wel om overeenstemming te vinden tussen de uitkomsten van de verschillende onderzoeksmethoden (Miles & Huberman, 1994). Het is daarbij van belang dat alle betrokkenen aan het woord komen. Zo ontstaat een goed overzicht van de verschillende standpunten of percepties. Per case is daarom in ieder geval één bewoner geïnterviewd en één professionele partij. Waar mogelijk zijn per case een gemeentelijke partij, een marktpartij en een bewoner geïnterviewd voor zover betrokken.

Tot slot zijn alle geïnterviewden gevraagd hun feedback te geven op de conclusies. Hierop hebben 10 van de in totaal 13 respondenten gereageerd. De letterlijke reacties zijn weergegeven in bijlage 3. De reacties hebben op punten geleid tot een aanscherping van de conclusies.

4.1.4 Reflectie op eigen onderzoek.

Al lijkt het onderzoeksontwerp waterdicht. De praktijk is altijd anders. Terugkijkend op het uitgevoerde praktijkdeel van dit onderzoek heb ik mezelf de vraag gesteld: heeft het opgeleverd wat ik er van verwacht had en wat had ik beter kunnen doen?

Aan de ene kant: ja, het heeft zeker opgeleverd wat ik er van verwacht had, namelijk meer inzicht in hoe bewoners invloed uitoefenen op hun leefomgeving, hoe sociale media ingrijpen op het proces tussen bewoners en professionals en wat het effect is van sociale media op de mate van invloed van bewoners op

hun leefomgeving. Maar er zijn zeker punten waarop ik achteraf gezien mijn onderzoek beter had kunnen inrichten en waardoor de conclusies misschien harder of meer valide waren geweest.

Keuze praktijkcases

Aanvankelijk was de gedachte om drie cases te onderzoeken met als onderling verschil de initiatiefnemer. Respectievelijk de gemeente, een marktpartij en bewoners. Dat lijkt een voor de hand liggende keuze. Immers, de initiatiefnemer heeft een grote invloed op het gebruik van de sociale media. Dat zal invloed hebben op het verloop van het proces.

Gaandeweg de interviews bleek echter dat er teveel verschillen zijn tussen de casussen om de ene case goed te kunnen vergelijken met de ander. Het onderwerp van de gebiedsontwikkeling bijvoorbeeld, groenontwikkeling of woningbouw kan een groot effect hebben op bijvoorbeeld de mate van stress en emotie. Ook het inkomens- of opleidingsniveau van de onderzochte cases kan invloed hebben op het verloop van bijvoorbeeld de samenwerking of op sociologische aspecten.

Dit inzicht heeft er toe geleid dat er twee extra cases zijn geselecteerd: één case in een zogenaamde Vogelaarwijk en één case waarbij alle drie de partijen betrokken zijn geweest: zowel een marktpartij, een gemeentelijke partij als bewoners.

Dat heeft weliswaar een verbreding van de onderzoeksresultaten opgeleverd. Het blijft een beperkte steekproef. Het was bijvoorbeeld heel interessant geweest een enquête te houden onder bewoners in elke case om te leren wat hun gevoel is over de mate van invloed en de rol die sociale media daarin hebben gespeeld. De beperkte tijd waarin dit onderzoek tot stand moest komen speelt hierin uiteraard een rol. Dat leidt in elk geval tot een aanbeveling voor vervolgonderzoek.

Zelfselectie van de geïnterviewden

Voor 4 van de 5 casussen zijn die bewoners geïnterviewd die een voortrekkersrol hebben gespeeld in het onderzochte initiatief. Dat zou de representativiteit van de onderzoeksresultaten hebben kunnen ondermijnen. Vervolgonderzoek onder bewoners die in het presociale media tijdperk niet actief waren in bewonersparticipatie of die in het presociale media tijdperk geen keyplayer waren zou mogelijk preciezer kunnen uitwijzen wat nu het werkelijke verschil is met een gewone participatie.

Data verzameling

De manier van data verzamelen door middel van het stellen van open vragen werkt op zichzelf goed. De openingsvraag: 'kunt u een korte omschrijving geven van de ontwikkeling?' leidde in enkele gevallen tot een volledige uiteenzetting van het proces waarbij feitelijk alle aspecten al aan bod kwamen. Dat had als voordeel dat het een levendig verhaal werd in plaats van een droog interview en dat de context van de verschillende effecten goed duidelijk werd.

Het nadeel daarvan was dat er een interpretatie nodig was van de tekst om een conclusie te kunnen trekken over het effect op de mate van invloed van bewoners op hun leefomgeving. Dat leidde tijdens de analyse soms tot twijfels over de juistheid hiervan. Een interview met een daaraan gekoppelde enquête (waarbij ze misschien per aspect een score hadden kunnen geven) onder de geïnterviewden zou deze twijfels hebben kunnen verminderen.

Dit bezwaar is verkleind door in elk geval de eindconclusies aan alle geïnterviewden voor te leggen. Hierop is door 10 van de 13 respondenten op gereageerd. De reacties op de eindconclusies waren positief instemmend en hebben vooral geleid tot een aanscherping van de formulering of verduidelijking.

Over één aspect, de vraag of er nu wel of niet sprake is van een direct effect van sociale media op de invloed van bewoners ontstond discussie. Dat blijkt vooral een interpretatiekwestie. De letterlijke reacties zijn opgenomen in bijlage 3.

4.2 Beschrijving praktijkcases

4.2.1 Casestudy Wollefooppengroen, Rotterdam

Beschrijving

Wollefooppengroen & co is een initiatief van betrokken buurtbewoners van de wijk Zevenkamp in Rotterdam opgericht in 2006. Aanleiding voor het initiatief was dreigende bebouwing in het Wollefooppark. Dat was volgens de deelgemeente nodig om geld te genereren voor groot onderhoud van het park. Binnen vier dagen spraken 766 gealarmeerde bewoners zich door middel van een handtekening uit tegen bebouwing.

Doel van Wollefooppengroen & co is het opknappen van het Wollefooppark en omgeving met behoud van de bestaande groene waarden. Openbaar groen is volgens Wollefooppengroen & co niet allen prettig maar is ook het cement van de wijk. Doel is om alle bewoners van de wijk Zevenkamp verschillende mogelijkheden te bieden elkaar te ontmoeten in de buitenruimte.

In het voorjaar van 2007 heeft Wollefooppengroen & co de verkiezing van het beste idee van Zevenkamp gewonnen waarmee een bedrag van € 25.000,- werd binnengehaald. Kern van het plan was middels een website en sociale media samen met bewoners een plan op te stellen met verbeteringen voor het Wollefooppark.

Momenteel wordt door Wollefooppengroen & co intensief samengewerkt met de deelgemeente Prins Alexander en de dienst Stedenbouw en Volkshuisvesting Rotterdam om onderhoud en gedeeltelijke renovatie van het park te verwezenlijken. Binnenkort zal de entree van het park opgeknapt worden. De deelgemeente investeert hierin € 500.000,-.



foto: Lou Wolfs Bron: Wollefooppengroen & Co

Beschouwing

Tussen Wollefooppengroen & co en de deelgemeente is een duurzame vertrouwensband ontstaan. Door relaties te onderhouden, transparant te communiceren en te laten zien wat het draagvlak is vanuit de buurt. Hier is duidelijk een wederzijdse afhankelijkheid ontstaan tussen de bewonersgroep en de deelgemeente.

Door het gebruik van een website werd voor de gemeente zichtbaar wat het draagvlak was onder de wijkbewoners. Op de website kon worden gestemd op verschillende ideeën. Activiteiten werden hier op visueel. Dat heeft geholpen het initiatief tastbaar te maken, het initiatief te verbreden onder wijkbewoners, om de organisatie te vergemakkelijken en om de investeringsbereidheid vanuit gemeente, provincie en andere subsidiërende partijen te vergroten. Inmiddels is veel behoefte aan een forumfunctie. Daarvoor is inmiddels een facebookpagina geopend.

Wollefooppengroen & co heeft als insteek in principe zelf de regie te willen houden en vraagt de deelgemeente alleen om te faciliteren als dat nodig is. De deelgemeente ziet de sociale cohesie in de wijk groeien, één van haar beleidsdoelstellingen, zonder dat zij hier veel voor hoeft te doen. De deelgemeente heeft de bewonersgroep gevraagd te helpen nadenken over een democratische wijkstructuur. Ook de provincie heeft onlangs de plannen van de bewonersgroep omarmd en hen in ruil gevraagd haar ambtenaren uit te leggen wat er nodig is om bewonersinitiatieven beter te faciliteren.

Geïnterviewd zijn de initiatiefnemers **Leon Rook** en **Frenk Walkenbach** en de ex-gebiedsmanager van de deelgemeente Prinsenland **Inge Oosterveen**.

naam initiatief	Wollefooppengroen & co
initiatiefnemer	bewoners - gemeente - marktpartij
plaats	Rotterdam
informatie	www.wollefooppengroen.nl
start	2006
doel initiatief	groenbehoud - voorkomen woningbouw
gebruikte sociale media	website, polls, forum, blog, facebook, twitter, linked-in, flickr
doel sociale media	informereren, steun verwerven, polls organiseren, betrokkenheid en draagvlak genereren
betrokken partijen	bewoners - gemeente - marktpartij
huizenprijzen	laag - midden - hoog
participatiegraad	informereren - raadplegen - adviseren - coproduceren - meebeslissen - zelforganisatie
afhankelijkheid bewoners	afhankelijk - onafhankelijk - wederzijds afhankelijk

4.2.2 Casestudy Kleverlaanzone, Haarlem

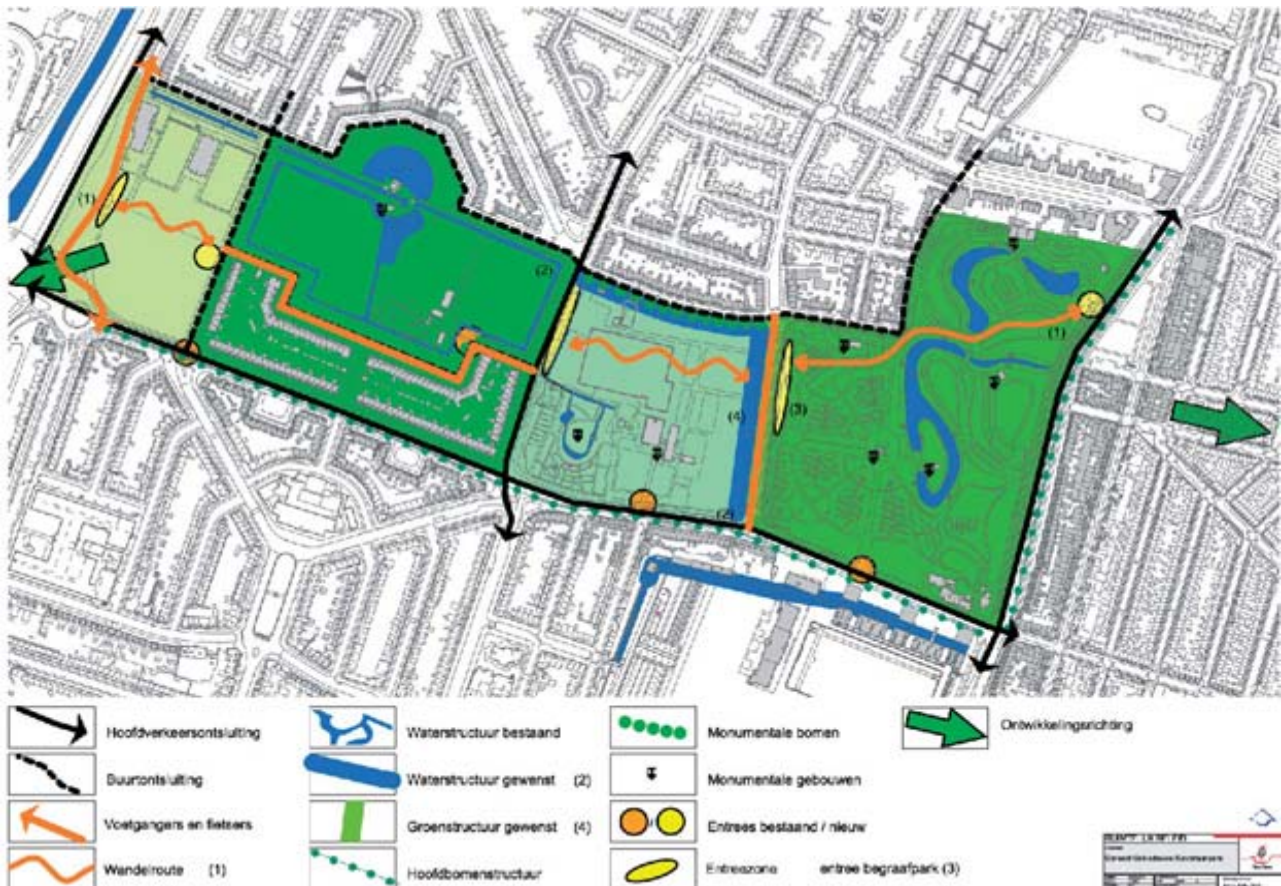
Beschrijving

De gemeente Haarlem wil een gebiedsvisie opstellen voor de Kleverlaanzone met als doel het behouden en versterken van de bestaande kwaliteiten in het gebied. De Kleverlaanzone is een groot groengebied in Haarlem Noord dat bestaat uit verschillende groene deelgebieden met bijzondere bebouwing. Directe aanleiding is het vertrek van de stadskweektuin uit het gebied waardoor ruimte vrijkomt. In 2010 zijn de wensen, knelpunten en kansen geïnventariseerd onder de bewoners van Haarlem Noord.

Hiervoor zijn negen à tienduizend huishoudens uitgenodigd mee te denken over het gebied en zich te registreren op een website. Op de website kon iedereen ideeën plaatsen, waarop anderen op hun beurt konden stemmen. 1800 mensen hebben zich geregistreerd. Hier zijn ongeveer 120 ideeën uit voort gekomen. Hierna is middels een werkatelier en een openbare informatieavond de ideeënfase afgesloten. De ideeën zijn

vervolgens door een stedenbouwkundige van de gemeente in 4 varianten voor de verdere uitwerking. Op deze varianten kon in fase 2 worden gestemd. Dat leverde 180 reacties op.

Het initiatief heeft veel ideeën gegenereerd en het is de gemeente goed duidelijk worden wat de bewoners willen. Dat heeft geleid tot een goed inbedding van bewonerswensen in de plannen. Het proces van vaststellen van de visie is nog gaande. De website is inmiddels opgeheven.



Plankaart Kleverlaanzone Bron: www.haarlem.nl/kleverlaanzone

Beschouwing

Er is vooral in de inventarisatiefase enthousiast meegewerkt door de bewoners. Dat heeft de gemeente heel veel informatie opgeleverd over wat bewoners belangrijk vinden. Hierdoor heeft de gemeente een kwalitatief beter onderbouwde visie kunnen opstellen.

De website met een poll en forum is goed gebruikt. Opvallend in het proces is de afnemende belangstelling nadat de gemeente de ideeën heeft vertaald naar 4 varianten. Niet helemaal duidelijk is wat hiervan de oorzaak is geweest. Dit kan te maken hebben met het abstractieniveau, een visie, wat voor de bewoners te weinig tastbaar is. Het kan ook te maken hebben met het feit dat ze te weinig betekenis voelden in het proces omdat ze bijvoorbeeld hun ideeën te weinig herkenden in de tweede fase.

Tijdens het proces ontstond discussie over de beveiliging van de website en de eerlijkheid van de stemverhoudingen. Ook is er discussie geweest over mogelijke (duurzame) woningbouw en het feit dat de gemeente geen geld heeft om te investeren. Dat heeft tot verontwaardiging geleid onder bewoners: 'de gemeente wil iets maar vraagt ons om ideeën en geld te genereren en als we daar niet in slagen is er

woningbouw nodig om het te financieren'. Inmiddels is het initiatief voor woningbouw door de wethouder teruggetrokken.

Over de inhoud van de visie lijken de bewoners wel tevreden maar het vertrouwen tussen bewoners en de gemeente lijkt wankel. Dit kan te wijten zijn aan de discussie over de woningbouw en het stemmen maar ook aan de te lang durende procedures en radiostilte vanuit de gemeente.

Geïnterviewd zijn **Mark Rutherglen**, projectmanager Kleverlaanzone en een **bewoner van de Kleverlaanzone** die anoniem wil blijven.

naam initiatief	Kleverlaanzone
initiatiefnemer	bewoners - gemeente - marktpartij
plaats	Haarlem
informatie	www.haarlem.nl/kleverlaanzone site is inmiddels uit de lucht
start	2010
doel initiatief	gebiedsvisie
gebruikte sociale media	website, polls, blog, forum, facebook, twitter, linked-in, flickr, youtube
doel sociale media	informereren, crowdsourcing, stemmen, discussie, betrokkenheid en draagvlak genereren
betrokken partijen	bewoners - gemeente - marktpartij
huizenprijzen	laag - midden - hoog
participatiegraad	informereren - raadplegen - adviseren - coproduceren - meebeslissen - zelforganisatie
afhankelijkheid bewoners	afhankelijk - onafhankelijk - wederzijds afhankelijk

4.2.3 Casestudy Hollands Goed, Rotterdam

Beschrijving

Het nieuwbouwproject Hollands Goed Wonen is een initiatief van Bouwfonds ontwikkeling. Hollands Goed Wonen is een van de laatste op te leveren nieuwbouwprojecten in de nieuwbouwwijk Nesselande in Rotterdam. Het project bestaat uit eengezinswoningen en tweekappers en starterappartementen.



Artists impressie van het plan Hollands Goed Wonen Bron: hollandsgoedwonen.nl

Bouwfonds ontwikkeling heeft behalve een website met informatie over het project ook een facebookpagina geopend en is er getwitterd. Hierop konden toekomstige bewoners 'vrienden' worden van Hollands Goed. Er was de mogelijkheid tot discussie en het stellen van vragen rechtstreeks aan de projectontwikkelaar van Bouwfonds.

Het project is in meerdere fasen in verkoop gebracht. Hollands Goed fase 1 en 2 zijn inmiddels in aanbouw. In augustus 2011 is de verkoop gestart van de 20 eengezinswoningen van Hollands Goed fase 3.

Beschouwing

Tussen de bewoners van Hollands Goed en Bouwfonds Ontwikkeling lijkt veel vertrouwen te zijn. Al voor de oplevering van de woningen is de betrokkenheid van bewoners met hun toekomstige buurt ontstaan.

Door het gebruik van facebook konden bewoners 'vrienden' worden van het project. Hierop ontstond interactie tussen potentiële kopers, Bouwfonds en (na oplevering van de eerste fase) bewoners van het project. Bewoners kunnen er hun vragen of klachten kwijt. Door hierop steeds snel en adequaat op te reageren is het vertrouwen gegroeid. Mensen leerden elkaar bovendien al een beetje kennen voordat ze er woonden. Bouwfonds noemt dit het 'buren in the cloud' effect.

Inmiddels zijn meerdere fasen van het project gerealiseerd en hebben bewoners een aparte facebookpagina opgezet om zich van potentiële kopers te onderscheiden. Hierop worden nieuwtjes uitgewisseld, ervaringen. De tijdens de verkoop en bouw ingezette gemeenschapsvorming zet zich dus voort.

Het project Hollands Goed is volgens de ontwikkelaar zeer succesvol geweest in de verkoop ondanks de crisis. Volgens de ontwikkelaar omdat de prijs-kwaliteit verhouding goed was maar ook omdat er veel commitment was tijdens de ontwikkeling en de bouw.

Geïnterviewd zijn **Erik van der Wal**: voormalig projectontwikkelaar en tegenwoordig e-businessmanager van Bouwfonds en een **Yoeri Obbens**, bewoners van Hollands Goed.

naam initiatief	Holland Goed
initiatiefnemer	bewoners - gemeente - marktpartij
plaats	Rotterdam
informatie	www.hollandsgoedwonen.nl/woningen/rotterdam
start	2008
doel initiatief	woningbouw
gebruikte sociale media	website, polls, forum, facebook, twitter, linked-in, flickr
doel sociale media	informereren, gelegenheid tot vragen stellen en discussie, betrokkenheid genereren, communitybuilding
betrokken partijen	bewoners - gemeente - marktpartij
huizenprijzen	laag - midden - hoog
participatiegraad	informereren - raadplegen - adviseren - coproduceren - meebeslissen - zelforganisatie
afhankelijkheid bewoners	afhankelijk - onafhankelijk - wederzijds afhankelijk

4.2.4 Casestudy Mauveplein, Dordrecht

Beschrijving

De gemeente Dordrecht heeft het initiatief genomen voor herinrichting van het Mauveplein. Aanleiding hiervoor was de revitalisering van de Mauvebuurt en de sloop van een schoolgebouw op dit plein. Hierdoor ontstond ruimte voor een groen- of speelplein.

Bij dit project is er voor gekozen om naast alle reguliere middelen ten behoeve van informeren,

publiciteit, participatie, ook gebruik te maken van e-participatie. Op de wijkwebsite konden de bewoners van de Mauvebuurt in twee stemronden aangeven wat voor soort plein hun voorkeur heeft en hoe de inrichting er uit moet komen te zien.

Het gebruik van de website was succesvol. Tevoren werd gevreesd voor een lage opkomst door mogelijk minder internetverbindingen en taalbarrière maar daarvan is in de hoogte van de uitslag niets gemerkt. In totaal heeft 32% van de bewoners van 8 jaar en ouder meegedaan. Van de direct omwonenden is dat 52%.



Mauveplein

Beschouwing

Er is vrij veel energie gestoken in de voorfase van het project. Door de wijk in te gaan. Door te spreken met bewoners, door kennis te vergaren van buurtwerkers, politie, etc. Er is een werkgroep opgericht en een lentefeest georganiseerd. Hierdoor heeft de gemeente een goed idee gekregen wat er in de buurt leeft en waar behoefte aan is.

De website is vervolgens goed gebruikt, ook door kinderen en het forum heeft nieuwe informatie opgeleverd. Onder andere bleek uit de forumreacties van jongeren dat er een probleem ontstond omdat in de plannen niet meer kon worden gevoetbald, iets wat daarvoor illegaal gebeurde op het schoolplein. Dat heeft geleid tot de aanleg van een voetbalveld elders in de buurt.

Opvallend was dat er een hoge deelname was aan de stemming ondanks dat tevoren gevreesd werd dat de taal een probleem zou zijn of dat mensen wellicht geen PC of internetverbinding zouden hebben. Daar is niets significant van gebleken.

Geïnterviewd zijn **Peter van der Linden**, senior communicatieadviseur bij de gemeente Dordrecht en **Jan Plus**, bewoner van de Mauvebuurt en vertegenwoordiger van de huurderscommissie.

naam initiatief	Mauveplein
initiatiefnemer	bewoners - gemeente - marktpartij
plaats	Dordrecht
informatie	http://www.oudkrispijn.nl/dordt/wonen-huren/mauveplein?waxtrapp=rawojXsHaKlPtBOsByH
start	2007
doel initiatief	herinrichting plein - speelplek
gebruikte sociale media	website, polls, forum, facebook, twitter, linked-in, flickr
doel sociale media	informereren, stemmen, discussie, betrokkenheid en draagvlak
betrokken partijen	bewoners - gemeente - marktpartij
huizenprijzen	laag - midden - hoog
participatiegraad	informereren - raadplegen - adviseren - coproduceren - meebeslissen - zelforganisatie
afhankelijkheid bewoners	afhankelijk - onafhankelijk - wederzijds afhankelijk

4.2.5 Casestudy IJclub Kralingen, Rotterdam

Beschrijving

Initiatief van bewoners om een bestaand tennispark, IJclub Kralingen, te behouden. Aanleiding voor het initiatief was de onverwachte verkoop van het terrein aan ASR vastgoed die er woningen wil ontwikkelen. Een initiatief dat door de gemeente aanvankelijk werd toegejuicht omdat volgens hen succesvolle exploitatie van het terrein niet haalbaar bleek. Om dit te voorkomen is in 2010 door de bewoners de Vereniging BLIJ Kralingen opgericht.

De websites zijn gebruikt om informatie onder bewoners te verspreiden, om meningen te peilen middels zogenaamde 'polls', om verhalen te verzamelen in blogs, om een petitie te organiseren en om een mailbestand op te bouwen. Na de oprichting van VBLIJ werden de bewoners door de gemeente uitgenodigd in een werkgroep om mee te denken over de randvoorwaarden voor de woningbouw. Later zijn ook de tennissers zich gaan organiseren in de vereniging behoud ijsclub. De tennissers hebben in een onderzoek laten aantonen dat exploitatie van het tennisterrein wel haalbaar is. Dat is vervolgens succesvol aangegrepen om het wijzigen van de bestemming naar woningbouw te voorkomen.

De ontwikkelaar ASR heeft het terrein voor 4 miljoen euro gekocht zonder harde toezegging over de bestemmingsplanwijziging en wil graag alsnog woningen realiseren. Inmiddels heeft de deelgemeente de bewoners uitgedaagd om de financiering en een nieuwe beheerder te gaan regelen. Dat is op het moment van schrijven nog niet gelukt. Ook het parkeerprobleem rondom het tenniscomplex lijkt moeilijk op te lossen.

Beschouwing

Met de oprichting van de website VBLIJ kreeg de organisatie van de bewoners een vlucht. Tot dan toe waren meerdere verenigingen van eigenaren actief maar was het initiatief niet zichtbaar. Toen later de tennissers zich ook gingen verenigen en de krachten werden gebundeld werd het initiatief succesvol. De petitie op de

website is inmiddels door ruim 500 mensen ondertekend. Dat heeft de druk op deelgemeente aanzienlijk vergroot.



Tennisvereniging IJclub Kralingen

Opvallend is dat door de dreigende woningbouw de bewoners inmiddels ook baanverlichting accepteren waardoor ook 's avonds kan worden getennist wat de exploitatie ten goede komt. De projectontwikkelaar heeft geen rechtstreeks contact met de bewoners gezocht tijdens het proces. Er is wel een presentatie gegeven tijdens een bewonersavond over hun plannen.

Geïnterviewd zijn **Chris Weijman**, projectontwikkelaar bij ASR Vastgoed, **Hans Ouwerkerk**, bewoner aan het tennispark en voorzitter van de Vereniging behoud tennisbanen, **Lucas de Boer**, portefeuillehouder en voorzitter van het dagelijks bestuur van de deelgemeente Kralingen-Crooswijk en **Kevin Verberkmoes**, gebiedsmanager Kralingen Crooswijk.

naam initiatief	IJclub Kralingen
initiatiefnemer	bewoners - gemeente - marktpartij
plaats	Rotterdam
informatie	http://www.behoudijsclub.nl http://www.vblij.nl/
start	2010
doel initiatief	behoud tennispark - voorkomen woningbouw
gebruikte sociale media	website, polls, blog, forum, facebook, twitter, linked-in, flickr, youtube
doel sociale media	informer en verenigen bewoners, polls en petitie organiseren, verhalen verzamelen, betrokkenheid creëren
betrokken partijen	bewoners - gemeente - marktpartij
huizenprijzen	laag - midden - hoog
participatiegraad	informer - raadplegen - adviseren - coproduceren - meebeslissen - zelforganisatie
afhankelijkheid bewoners	afhankelijk - onafhankelijk - wederzijds afhankelijk

5. Analyse

5.1 Inleiding en verantwoording

Inleiding

Wat valt te leren van de cases? Welke rol hebben sociale media nu werkelijk gespeeld? Had het proces zonder sociale media net zo plaats gevonden? Hebben sociale media tot onverwachte wendingen of gebeurtenissen geleid? Wat was er door de sociale media nu écht anders aan het proces, het resultaat, de kwaliteit, de snelheid, etc?

Om goed conclusies te kunnen trekken zijn alle interviews letterlijk uitgeschreven (getranscribeerd). Vervolgens zijn die stukken tekst gecodeerd die een relatie hebben met één van de factoren waar de respondenten over zijn bevraagd. De volledige getranscribeerde interviewteksten met de gecodeerde stukken tekst zijn terug te vinden in bijlage 4.

Hierna zijn per factor de relevante delen uit de gecodeerde stukken tekst verzameld die iets verduidelijken over het effect van sociale media op de bewuste factor. Deze verzamelde delen tekst zijn per aspect vanwege hun omvang terug te vinden in bijlage 2. Daaruit volgt de onderstaande analyse.

Aanpak analyse

Om valide conclusies te kunnen trekken is het nodig van elke case iets meer te weten van de precieze context: Wat is de aanleiding geweest voor het project, wat was de urgentie? Welke partijen waren er betrokken? In welke fase van ontwikkeling werd het initiatief tot samenwerking gestart?

Alleen door de precieze context van een case te weten kan goed worden beoordeeld welk verschil sociale media in een case hebben gemaakt. Dit ten opzichte van een situatie waarin geen gebruik zou zijn gemaakt van sociale media. Omdat achteraf niet te bewijzen valt hoe het geweest zou zijn als er geen sociale media waren geweest is het des te belangrijker te weten wat de context van een case is om hier iets zinnigs over te kunnen zeggen. De context van elke case is korte beschreven in hoofdstuk 4.

Bij elke case zijn de verschillende respondenten gevraagd wat de effecten zijn geweest van sociale media op de diverse aspecten die een rol spelen bij het uitoefenen van invloed en tijdens het verloop van een proces.

Elk aspect dat een rol speelt bij het uitoefenen van invloed of tijdens het verloop van een proces en waarop sociale media een rol hebben gespeeld is hieronder apart geanalyseerd. Zo wordt duidelijk wat het effect is van sociale media op al deze aspecten en kan worden geconcludeerd welk effect dat heeft op de invloed die bewoners hebben op hun leefomgeving.

5.2 Analyse

Elk aspect dat een rol speelt bij het uitoefenen van invloed of tijdens het verloop van een proces en waarop sociale media mogelijk een rol hebben gespeeld is tijdens alle interviews aan de respondenten voorgelegd. Soms zijn verschillende aspecten gecombineerd als deze een zekere verwantschap hebben. De verschillende aspecten zijn hieronder apart geanalyseerd. Zo wordt duidelijk wat het effect is van sociale media op al deze aspecten en hoe de verschillende aspecten zich tot elkaar verhouden.

Per aspect zijn eerst de voor het aspect relevante, letterlijke fragmenten zoals uitgesproken door de verschillende geïnterviewden verzameld. De verschillende geïnterviewden zijn herkenbaar aan hun afkorting. In één geval is verzocht om anonimiteit. De verschillende cases zijn herkenbaar aan de kleur. Ter verduidelijk is soms een redactioneel commentaar ingevoegd. Niet altijd is er van elke geïnterviewde een fragment opgenomen. In dat geval is er geen relevant commentaar ontvangen of is het aspect niet van toepassing op de bewuste case. De verzamelde fragmenten zijn in verband met de omvang opgenomen in bijlage 2.

Hieronder is per bevroegd aspect een samenvatting gegeven van de bevindingen en een conclusie getrokken over het effect van sociale media op het betreffende aspect en de eventuele correlatie met de overige aspecten.

5.2.1 Sociologische effecten

De verschillende geïnterviewden zijn eerst bevroegd op wat ik hier noem de sociologische aspecten: wat zijn de effecten van sociale media op de bewoners zelf en de samenleving?

Achtereenvolgens is geïnterviewden gevraagd naar het effect van sociale media op het niveau van kennis en kunde, de mate van stress en emotie, het gevoel van betekenis, de investeringsbereidheid, de sociale kwaliteit en de sociale cohesie en op het niveau van betrokkenheid en mentaal eigenaarschap.

De gedachte hierachter is dat als sociale media in meer of mindere mate een effect hebben op een of meerdere van deze aspecten, dat dit gevolgen kan hebben voor bijvoorbeeld de samenwerkingsbereidheid. Deze sociologische aspecten kunnen op die manier een indirect, maar cruciaal effect hebben op de mate van invloed op de leefomgeving. Immers, als iemand meer weet of meer betrokken is, kan een samenwerking anders uitpakken en kan de mate van invloed die hierin wordt uitgeoefend veranderen.

Is er door sociale media een effect geweest op het niveau van kennis en kunde?

Op de vraag aan partijen of de in de case gebruikte sociale media een effect hebben gehad op de kennis en kunde onder bewoners antwoordden vrijwel alle geïnterviewden positief.

Eenzijds omdat er informatie werd gedeeld door de professionals en via sociale media beschikbaar werd gesteld. Anderzijds omdat bewoners vragen stelden of onderling informatie deelden, die door andere bewoners als waardevol werd beschouwd of waar ze op reageerden.

Er blijkt wel een zekere kritische massa aan deelnemers nodig te zijn voor een forum gaat leven en er ook discussies ontstaan naast slechts informatie-uitwisseling.

Onder professionals bestaat het besef dat om partijen te betrekken in een proces, ze toch op zijn minst moeten weten wat er speelt en moeten weten waar de andere partijen mee bezig zijn. Beter geïnformeerde bewoners stellen betere vragen. Dat creëert betere tegenspelers. Een productieve samenwerking begint dus met informeren. Transparante en snelle informatieverstrekking creëert bovendien vertrouwen en goodwill. Overigens is er een nauw verband tussen internet en sociale media in deze. Internet in het algemeen veroorzaakt een doorbreken van het kennismonopolie van professionals.

Sociale media helpen mensen elkaar te verwijzen naar de plek waar de informatie kan worden gevonden. Internet zorgt dus voor kennispopularisatie. Sociale media zorgen voor actieve kennisverspreiding. Dat vergroot niet alleen de kennis en kunde van bewoners, het geldt ook voor professionals onderling: dat bevordert het intersectoraal denken en de transparantie.

Mensen durven tijdens een bewonersavond minder snel hun mond open te doen. Achter de computer durven ze eerder te zeggen wat ze ergens van vinden. Zo leren mensen elkaars mening en standpunten kennen, ze wisselen ervaringen uit, ze krijgen er ideeën door.

Waar mensen makkelijker over informatie kunnen beschikken, waar meer informatie gedeeld wordt raken mensen onderling geïnspireerd. Dat leidt tot innovatie en kennisontwikkeling en verrassende nieuwe initiatieven. Informatie delen trekt kennis aan en dat kan waarde creëren.

Als mensen positieve feedback krijgen op een idee of een reactie, krijgen ze ook het gevoel dat ze iets kunnen, iets betekenen in hun ontwikkeling, dat ze zich belangrijk voelen. Dat creëert zelfvertrouwen,

Opvallend is dat bewoners iets minder positief of meer neutraal dachten over hun kennis- en kunde ontwikkeling dan professionals. Mogelijk hebben bewoners minder snel het gevoel dat ze zich ontwikkelen terwijl uit hun antwoorden wel blijkt dat ze zich ontwikkeld hebben.

De conclusie op de vraag wat het effect is van sociale media op de kennis en kunde wordt positief beantwoord: ja, de kennis en kunde onder bewoners neemt door sociale media toe.

Kennis en kunde kunnen een effect hebben op waardecreatie, transparantie, betrokkenheid, samenwerking, gevoel van betekenis, zelfvertrouwen en eerder initiatief nemen.

Is er door sociale media een effect geweest op het niveau van stress en emotie?

Noch professionals noch bewoners zijn van mening dat sociale media het niveau van stress of emotie verhogen of verlagen. Bij bouwprojecten zijn er al snel emoties. Emoties kunnen door de snelheid van sociale media wel sneller oplopen, omdat mensen zien dat ze niet alleen staan vinden ze steun bij elkaar en voelen ze zich mogelijk sterker. Daartegenover staat dat door dezelfde openheid een tendens hiertoe snel wordt herkend. Professionals ontwikkelen na een tijdje een soort van 'awareness' of oplettendheid lijkt het. Daardoor kunnen emoties ook weer snel worden gedempt. Voorwaarde hierbij is snel en adequaat reageren. Opvallend is ook dat emoties vooral oplopen tijdens bewonersavonden ofwel face-to-face ontmoetingen. Maar als duidelijk wordt dat er zich een meerderheid aftekent legt de minderheid zich daar bij neer en worden die emoties via sociale media niet groter.

Overigens is transparantie cruciaal: als mensen het gevoel krijgen dat een eventuele online stemming niet eerlijk of transparant verloopt, of als ze het gevoel krijgen dat informatie wordt achtergehouden kan dat aanleiding zijn tot wantrouwen en oplopende emoties.

De conclusie op de vraag wat het effect is van sociale media op het niveau van stress en emotie onder bewoners is negatief. Niveaus van emotie en stress worden door het gebruik van sociale media niet hoger of lager, ze lopen wel sneller op maar ebben ook weer sneller weg. Spanningen worden sneller zichtbaar. De snelheid, de directheid en de urgentieverhogende werking van sociale media emotionaliseert. Stress en emotie kunnen beïnvloedt worden door de mate van transparantie, vertrouwen en een gevoel van betekenis.

Is er door sociale media een effect geweest op het gevoel van betekenis?

Vrijwel alle partijen zijn van mening dat er door de gebruikte sociale media bij bewoners een positief effect is geweest op hun gevoel van betekenis.

Betekenis werd op verschillende manieren uitgelegd. Je belangrijk voelen en gehoord worden. Het gevoel krijgen dat je mag meebeslissen, meepraten, dat je participeert, een stem hebt, invloed hebt. Dat geeft betekenis. Ook het feit dat een bijdrage of reactie voor iedereen zichtbaar is geeft betekenis.

Daar werd door partijen, professionals maar ook bewoners soms bewust op gestuurd. Het gevoel van betekenis kan ook snel weer verdwijnen op het moment dat mensen het gevoel krijgen dat er niets met hun input gaat gebeuren of dat ze klein worden gehouden of dat de participatie alleen maar voor de vorm is.

Hoe meer beslisruimte bewoners krijgen en hoe meer ruimte tot zelforganisatie, hoe meer vertrouwen bewoners krijgen dat ze er ook echt toe doen, hoe meer betekenis dat onder bewoners geeft.

De conclusie op de vraag of er een effect is door sociale media op het gevoel van betekenis onder bewoners wordt positief beantwoord: ja, het gevoel van betekenis bij bewoners neemt door sociale media toe. De mate van betekenis wordt beïnvloedt door de mate van transparantie, vertrouwen en invloed of participatie.

Is er door sociale media een effect geweest op de investeringsbereidheid

Uit de interviews blijkt niet heel sterk dat er door de gebruikte sociale media een positief effect is geweest op de investeringsbereidheid. Slechts twee professionals in twee verschillende cases zagen hier een positief effect onder bewoners.

Dat lijkt vooral samen te hangen met vertrouwen. In de twee betreffende cases was ook het meest sprake van vertrouwen tussen partijen. Ook was er in die cases sprake van transparantie, een verhoogd gevoel van betekenis en een gevoel van toename in kennis en kunde.

Op het moment dat partijen een gevoel van betekenis krijgen zullen ze eerder geneigd zijn te investeren in hun leefomgeving. Het gaat daarbij zeker niet alleen om geld. Ook het genereren van ideeën, deelname aan een stemming of deelname aan een discussie of het beantwoorden van vragen neemt toe met het vertrouwen dat er iets met je inbreng gebeurt. Net zo kan de investeringsbereidheid weer snel verdwijnen op het moment dat bewoners het gevoel krijgen dat ze gebruikt worden (bijvoorbeeld om draagvlak te creëren) of dat professionals hun verantwoordelijkheden afschuiven.

Ook voor de investeringsbereidheid van professionals kunnen sociale media gunstig werken. Initiatieven gaan leven door sociale media en worden tastbaar. Professionals kunnen volgen wat er in sociale zin in een buurt ontstaat. Dat maakt ze niet alleen enthousiast en meegaand. Ze kunnen door sociale media ook beter verantwoorden dat ze ergens in investeren.

De conclusie op de vraag wat het effect is van sociale media op de investeringsbereidheid van bewoners wordt daarom negatief beantwoord: nee, de investeringsbereidheid onder bewoners neemt door sociale media niet toe. Investeringsbereidheid kan wel toenemen door vertrouwen en een gevoel van betrokkenheid. Vertrouwen en betrokkenheid kunnen weer ontstaan door transparantie en een groter gevoel van betekenis.

Is er door sociale media een effect geweest op de sociale kwaliteit en samenhang/cohesie

Over de vraag of de gebruikte sociale media een positief effect hebben gehad op de sociale kwaliteit en sociale samenhang of -cohesie waren de meningen vrij eenduidig. Sociale cohesie ontstaat vooral in 'real life'

en 'face-to-face' contacten. Sociale media helpen wel om mensen met elkaar in contact te brengen. Dat maakt het gemakkelijker ook in 'real life' contact te leggen.

Via sociale media blijven bewoners op de hoogte. Het geeft ze al iets om over te praten: naar aanleiding van een discussiestuk, of foto's. Dat geeft meer aanleiding voor een 'life' gesprek. Zelfs een bewonersavond opkomst wordt hoger, zo meldde een van de professionals.

Uitzondering hierop is de onderzochte nieuwbouwlocatie. De ontwikkelaar spreekt hier over het ontstaan van een gemeenschapje nog voordat de woningen waren opgeleverd...: burens in the cloud.. Dat zou verklaard kunnen worden doordat mensen er in een dergelijke situatie misschien meer voor openstaan. Vanuit de behoefte zo snel mogelijk weer een veilige omgeving te creëren voor zichzelf in een onzekere situatie.

De conclusie op de vraag of sociale media zorgen voor meer sociale kwaliteit, sociale samenhang of -cohesie onder bewoners wordt negatief beantwoord: sociale media hebben geen direct effect op de sociale kwaliteit en de sociale samenhang of -cohesie onder bewoners. Sociale media geven wel eerder, vaker en gemakkelijker aanleiding tot fysieke ontmoetingen. Dat kan de sociale samenhang versterken. Het effect is dus indirect. Sociale cohesie ontstaat vooral bij meer betrokkenheid, stress en emotie, vertrouwen en transparantie

Is er door sociale media een effect geweest op betrokkenheid, mentaal eigenaarschap

Op de vraag of de gebruikte sociale media een positief effect hebben gehad op de betrokkenheid en het mentaal eigenaarschap wordt vrij algemeen geantwoord dat de betrokkenheid door sociale media toeneemt. Sociale media zijn laagdrempelig, visueel en het verlevendigt het beeld. Dat maakt dat je betrokken en geïnteresseerd raakt. Je hoeft niet meer per se naar een bewonersavond te gaan om je betrokkenheid te tonen.

Maar tussen de regels door lezend ontstaat eigenlijk het beeld dat de betrokkenheid vooral meer zichtbaar wordt omdat zij gemakkelijker kan worden geuit. De uitspraak van PL dat mensen altijd al betrokken zijn maar dat we het nu gemakkelijker zichtbaar kunnen maken lijkt dan voor de hand te liggen.

Opvallend is verder dat betrokkenheid ook weer snel kan wegzakken. Dat gebeurde in de Kleverlaanzone toen er door de initiatiefnemer niet direct zekerheid werd gegeven over een vervolg.

Ook interessant is te zien dat sociale media concurreert met formele structuren, zoals vve's. Waar bewoners in een vve zich laten vertegenwoordigen door de voorzitter en op die manier hun stem en betrokkenheid laten gelden, kunnen bewoners via sociale media nu net zo gemakkelijk betrokken zijn en zelf hun stem laten horen. Dat kan vve's transparanter maken.

De conclusie op de vraag of sociale media een effect hebben op de betrokkenheid en het mentaal eigenaarschap onder bewoners wordt voorzichtig positief beantwoord. Sociale media zorgen door de verhoogde informatie-uitwisseling en haar visueel karakter er deels voor dat de betrokkenheid toeneemt maar sociale media vergroten vooral de zichtbaarheid van de betrokkenheid, bijvoorbeeld omdat mensen in minder tijd toch hun betrokkenheid kunnen tonen. Het zou goed kunnen dat dat effect mensen meesleept die voorheen minder betrokken waren maar dat is met dit onderzoek niet aangetoond.

5.2.2 Effect op proces

De volgende vragen gaan over het effect van sociale media op het proces dat is doorlopen tijdens de betreffende ontwikkelingen in de casussen.

Achtereenvolgens is geïnterviewden gevraagd naar het effect van sociale media op het verloop van de samenwerking en het proces, op de mate van transparantie, de mate van vertrouwen, onderlinge interesse en begrip, de mate van flexibiliteit en de mate van afhankelijkheid.

Is er door sociale media een effect geweest op de samenwerking en het verloop van het proces?

Op de vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op de samenwerking en het verloop van het proces antwoordden partijen overwegend positief. Zowel professionals als bewoners zijn van mening dat door sociale media de samenwerking en het verloop van het proces deels anders zijn verlopen dan als sociale media niet waren gebruikt. Het is hier moeilijk een onderscheid te maken of het effect op de samenwerking sec door de participatie of door sociale media komt.

Wat wel duidelijk werd is dat de samenwerking intensiever wordt door sociale media. Dat maakt het complexer en dynamischer maar er blijkt ook sneller tot de kern te kunnen worden gekomen omdat transparant zichtbaarder wordt wat er speelt in een buurt. Omdat mensen onderling in discussie gaan. Dat helpt bij het vinden van de focus. Dat maakt een initiatief tastbaar en houdt het levendig. En daardoor kan de gemeente ook eens afstand nemen.

Doordat zo intensief gecommuniceerd wordt en bewoners meer invloed krijgen neemt de druk op het proces toe. Dat maakt dat er ook intern de gemeente iets moet veranderen maar dit is in zijn algemeenheid iets wat voor participatietrajecten geldt, niet zozeer voor de situatie waarin sociale media is gebruikt.

De conclusie op de vraag of sociale media een effect hebben op samenwerking en het verloop van het proces is matig positief. In alle cases wordt er een effect geconstateerd. Het effect zit hem er deels in dat het de participatie intensiveert en transparanter maakt. Dat dwingt professionals hun werkwijzen aan te passen. Dit is bij uitstek 'learning by doing'. Soms moet je eerst iets zelf ervaren om in te zien dat het beter werkt. Een ander verloop van samenwerking wordt veroorzaakt door meer transparantie, meer snelheid en minder afhankelijkheid.

Is er door sociale media een effect geweest op de transparantie?

Sociale media hebben een ontegenzeggelijk effect op de transparantie van het proces. Mensen voelen zich vrijer en veiliger om vragen te stellen of te reageren dan in 'real life'. Het is makkelijker mogelijk andermans meningen en reacties te zien. Door de snelheid is het gemakkelijker informatie te verspreiden, ook tussentijds en zonder status. Dat schept duidelijkheid over de inhoud, over de procedure en over het proces.

De conclusie of sociale media een effect hebben op de transparantie is positief. Snelheid en volledigheid van informatieverstrekking werkt transparantie in de hand.

Is er door sociale media een effect geweest op het vertrouwen, de onderlinge interesse?

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op de het vertrouwen en de onderlinge interesse werd door partijen wisselend positief en negatief beantwoord. Snel reageren en informatie verstrekken: volledige transparantie nastreven en bewoners laten meebeslissen. Dat wekt vertrouwen. Dat vergroot de loyaliteit of zelfs de verkoop. Sociale media lijken dus geen direct effect te hebben op

vertrouwen. Wel indirect omdat sociale media het gemakkelijker maken transparant te zijn en snel te reageren.

Personen spelen belangrijke rol hierin. Cruciaal is ook dat een uitslag van bijvoorbeeld een stemming wordt gerespecteerd. Dat verwachtingen worden waargemaakt. Dat er geen informatie wordt achtergehouden. Dat er snel en adequaat wordt gereageerd. Inzicht geven, transparantie en onderling contact vergroot tevens het onderlinge begrip en de onderlinge interesse.

De conclusie of sociale media een effect hebben op het vertrouwen en de onderlinge interesse is negatief. Vertrouwen is het resultaat van meerdere parameters maar personen, eerlijkheid, geloofwaardigheid, transparantie en consequent en snel reageren lijken hierin cruciaal. Als één van die parameters negatief is, kan het vertrouwen, ongeacht het gebruik van sociale media, snel omslaan.

Is er door sociale media een effect geweest op de flexibiliteit van partijen?

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op de flexibiliteit van partijen werd door partijen overwegend negatief beantwoord. Flexibiliteit neemt niet direct toe door sociale media. Partijen zijn vooral bereid flexibel te worden als bijvoorbeeld het vertrouwen dreigt te worden geschaad of er momentum verloren dreigt te gaan. Ook hebben personen bij een reeds opgebouwde band meer voor elkaar over, ook al is er geen direct belang. Door de transparantie en de snelheid van sociale media neemt de druk om flexibel te zijn, om institutionele barrières te slechten, toe. Voor je het weet ben je het momentum, het vertrouwen alweer kwijt of lopen problemen uit de hand. Er is gewoonweg geen tijd om standaardprocedures te volgen. Dat is voor professionals niet altijd gemakkelijk.

De conclusie of sociale media een effect hebben op de flexibiliteit van partijen is negatief: sociale media leiden niet rechtstreeks tot flexibiliteit bij partijen. Maar sociale media leggen door haar transparantie sneller bloot welke barrières er zijn in een samenwerking tussen partijen. Of er daardoor flexibeler wordt gewerkt hangt af van wat er op het spel staat en van de opgebouwde band tussen personen en het onderling vertrouwen. Flexibiliteit wordt groter door emotionalisering, transparantie, vertrouwen en betrokkenheid.

Is er door sociale media een effect geweest op de mate van afhankelijkheid?

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op de mate van afhankelijkheid van partijen is door partijen overwegend positief beantwoord: het laagdrempelig karakter, het feit dat het zo gemakkelijk en laagdrempelig en veilig is te reageren via sociale media, speelt hierin een belangrijke rol. Bewoners worden daardoor minder afhankelijk. Dat komt ook omdat bewoners snel weten of ze de enige zijn met een probleem. Als meer mensen hetzelfde probleem hebben sterkt dat bewoners om in actie te komen. Dat leidt eerder tot zelforganisatie. Communicatie vindt ook meer onderling plaats in plaats van via de gemeente. Zo kan de gemeenschappelijke vraag uit de samenleving boven water komen zonder dat de gemeente hier tussen zit. Dat vergroot je invloed en het verkleint je afhankelijkheid.

In twee cases [Wollefoppengroen en IJclub Kralingen] is minder afhankelijkheid ontstaan door zelforganisatie. In de case Wollefoppengroen is inmiddels sprake van wederzijdse afhankelijkheid. De gemeente is daar in zekere zin ook afhankelijk geworden van de bewoners. Men weet elkaar te vinden en werkt samen. Het is een belangrijk project geworden waar politici mee kunnen pronken. Dat leidt tot een win-win situatie. Er is een soort informele democratische tussenlaag ontstaan.

De conclusie of sociale media een effect hebben op de mate van afhankelijkheid van partijen wordt positief beantwoord: ja, sociale media leiden tot minder afhankelijkheid onder bewoners. Afhankelijkheid wordt minder bij toenemende transparantie, vertrouwen, kennis en kunde en macht.

5.2.3 Effect op product

De volgende vragen gaan over het effect van sociale media op het product, het resultaat van de ontwikkeling.

Achtereenvolgens is geïnterviewden gevraagd naar het effect van sociale media op de kwaliteit van de visie, het beleid of de identiteit van het plan, op de mate van waardecreatie van collectieve identiteit of van fysieke kwaliteit voor zover van toepassing en op de snelheid van de ontwikkeling en de planvorming.

Is er door sociale media een effect geweest op de kwaliteit van de visie, de identiteit of het beleid?

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op de kwaliteit van de visie, van het beleid of van de identiteit wordt door partijen wisselend beantwoord: de kwaliteit van een visie kan toenemen door de input van bewoners: zij zijn immers de ervaringsdeskundigen en de gebiedsexperts. Het betrekken van ideeën van bewoners, of crowdsourcing, kan de rijkheid van een visie versterken. De kwaliteit kan ook toenemen omdat mensen beter nadenken over een idee of reactie voor ze het online zetten. Er lijkt hier wel een effect te zijn maar het wordt uit dit onderzoek niet duidelijk of dit door sociale media komt.

De conclusie of sociale media een effect hebben op de kwaliteit van de visie, van het beleid of van de identiteit wordt negatief beantwoord. Het wordt uit dit onderzoek niet duidelijk of sociale media een effect hebben op de kwaliteit van de visie, van het beleid of van de identiteit. Deze kwaliteit wordt groter door meer transparantie, betrokkenheid en kennis en kunde.

Is er door sociale media een effect geweest op waardecreatie, identiteit of fysieke kwaliteit?

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op waardecreatie, identiteit of fysieke kwaliteit wordt door partijen positief beantwoord. Partijen zijn zich bewust van het feit dat iedereen over hun schouder meekijkt. Dat leidt tot een grotere 'awareness' onder bewoners en professionals en tot meer kwaliteit, bijvoorbeeld tijdens de uitvoering. Als waardecreatie wordt meer betrokkenheid, meer kennis, meer invloed op het bestuur, een visitekaartje waarnaar je kunt verwijzen en het feit dat een initiatief levendig blijft en tastbaar wordt door sociale media ook al is er nog niets. Ook krijgt een initiatief door sociale media een gezamenlijke identiteit, een imago. Dat kan vertrouwen wekken.

De conclusie of sociale media een effect hebben op waardecreatie, identiteit of fysieke kwaliteit wordt positief beantwoord. Ja, sociale media hebben een effect heeft op waardecreatie, identiteit of fysieke kwaliteit. Die kwaliteit wordt groter bij meer kennis en kunde, vertrouwen en sociale cohesie

Is er door sociale media een effect geweest op de snelheid van een ontwikkeling of planvorming

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op de snelheid van de ontwikkeling of de planvorming wordt door partijen zeer wisselend en soms meervoudig beantwoord.

Als verdragend wordt vaak genoemd dat het betrekken van bewoners nu eenmaal meer tijd in beslag neemt. Bedoeld wordt hier dat participatie nu eenmaal meer tijd in beslag neemt in vergelijking met een traject zonder participatie. In vergelijking met een participatietraject zonder sociale media is een traject met sociale

media in essentie sneller maar de veelheid van de reacties en de verwerkingstijd daarvan werkt weer vertragend. Dat heeft voor een deel te maken met het leertraject wat gemeenten doorlopen op dit vlak. Als versnellend wordt ook genoemd dat in korte tijd veel meer informatie beschikbaar komt. De kern van een problematiek komt veel sneller boven water. Dat kan juist een versnelling opleveren in de planvorming. Dat kan in de procedures tijd besparen, bijvoorbeeld doordat er minder onverwachte bezwaren opduiken.

Ook als oorzaak van de vertraging wordt de laagdrempeligheid en transparantie genoemd. Als iedereen doorlopend kan meekijken komen er ook meer en vaker reacties en opmerkingen. Dat werkt in de ogen van professionals vertragend want daar moet dan weer correct op worden gereageerd. Daar zijn gemeentelijke procedures vaak niet op ingericht. Gemeenten zijn ook niet ingesteld op bewonersinitiatieven en de daarbij vaker noodzakelijke flexibeler opstelling. Professionals, vooral gemeenten weten vaak letterlijk niet hoe ze procedureel om moeten gaan met bewonersverzoeken. Bewonersverzoeken passen vaak niet in 'het systeem' of de structuur van werken. De snelheid van reageren door bewoners zorgt wel voor een verhoogde urgentie onder professionals. De druk om sneller te reageren neemt toe als je als professional ziet dat bewoners heel snel zijn met hun reacties.

De algemene indruk is dat er nog een hoop kinderziektes zijn in het gebruik van sociale media: soms haperende techniek, onkunde, gebrek aan kennis, onhandigheid, belemmerende protocollen, verraste professionals. Het inzetten van sociale media staat nog duidelijk in de kinderschoenen. In essentie is het een snel middel om tot de kern te komen en bijvoorbeeld snel een stemming te organiseren. Maar doordat professionals nog niet zijn gewend en organisaties en werkwijzen (nog) niet zijn ingericht op deze nieuwe manier van werken wordt er vooralsnog gemiddeld geen snelheidswinst geboekt. Het lijkt zeker niet uitgesloten dat dit in de toekomst zal verbeteren. Alle professionals in genoemde cases denken na of zijn actief bezig om vertragende factoren te elimineren.

De conclusie of sociale media een effect hebben op de snelheid van een ontwikkeling of planvorming wordt negatief beantwoord. Nee, sociale media hebben geen effect op de snelheid van een ontwikkeling of planvorming. Het lijkt niet uitgesloten dat dit in de toekomst gaat gebeuren als het gebruik er van meer is ingeburgerd. De snelheid van ontwikkeling of planvorming hangt nauw samen met transparantie, vertrouwen, stress en emotie, het verloop van de samenwerking en het proces, de mate van flexibiliteit en het verloop van procedures.

5.2.4 Effect op procedure, democratie en macht

De volgende vragen gaan over het effect van sociale media op de procedures die een rol hebben gespeeld in de onderzochte ontwikkeling.

Achtereenvolgens is geïnterviewden gevraagd naar het effect van sociale media op de kwaliteit van het draagvlak, op het verloop van de procedures, op het vinden van key-players, op de macht voor de bewoner en de eerlijkheid en op de kloof tussen burger en overheid.

Is er door sociale media een effect geweest op het vinden van draagvlak?

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op het sneller of beter vinden van draagvlak wordt door partijen overwegend positief beantwoord. Dat zit hem niet zozeer in de snelheid van het vinden van draagvlak. Men heeft vooral het gevoel dat het draagvlak breder en beter is gefundeerd door het gebruik van sociale media. Dit komt omdat door de laagdrempeligheid het bereik groter wordt. Mensen hoeven niet ergens naar toe om te stemmen, te reageren of betrokken te zijn. Omdat er meer informatie in een vroeg

stadium beschikbaar komt kan eerder tot de kern worden gekomen. In een vroeg stadium kunnen plannen vaak makkelijker worden bijgestuurd als de publieke opinie daar aanleiding toe geeft. Een grotere deelname verhoogt dus de kwantiteit én de kwaliteit van het draagvlak.

Dat hangt wel nauw samen met het totale proces. Draagvlak krijg je niet als er geen vertrouwen is in personen of in organisaties.

De conclusie of sociale media een effect hebben op het vinden van draagvlak wordt positief beantwoord. Ja, sociale media hebben een effect op het vinden van draagvlak. Dat zit hem vooral in de kwaliteit en de grootte van het draagvlak. Het vinden van draagvlak hangt samen met transparantie, met vertrouwen, met betrokkenheid, het verloop van de samenwerking en het proces en het verloop van procedures.

Is er door sociale media een effect geweest op het verloop van procedures?

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op het verloop van procedures wordt door partijen overwegend negatief beantwoord.

Het verloop van de procedures is in de bestudeerde cases niet direct versneld door sociale media. Wel komt door de hogere snelheid van de participatie eerder aan het licht waar de barrières liggen die een vlot verloop van het proces belemmeren. Dat zit hem in het verschil in denken tussen bewoners en professionals: bewoners denken integraal. Zij zien een probleem of iets wat ze willen verbeteren en denken in oplossingen. Dat raakt vaak meerdere disciplines en sectoren. Professionals en organisaties werken nog vaak sectoraal en zien vooral de problemen. Dat maakt dat er meerdere professionals bij betrokken raken die moeten samenwerken. Organisaties moeten reacties en acties bovendien intern verantwoorden, ze mogen niet direct extern reageren of ze zijn angstig om fouten te maken. Dat kost allemaal tijd.

Door sociale media wordt zichtbaar wat de schade kan zijn van deze drempels of dit trage handelen. Bouwfouten die te langzaam worden opgepakt en daardoor worden verergerd. Emoties die oplopen en daardoor escaleren. Of vertrouwen en momentum wat afneemt door te trage reacties.

Om barrières te slechten en te versnellen moeten de barrières eerst zichtbaar en voelbaar worden. Participatie maakt barrières zichtbaar. Sociale media maken specifiek de noodzaak van sneller verloop van procedures zichtbaar.

Het zichtbaar worden van barrières vergroot de druk op professionals en organisatie daar iets aan te verbeteren. Dat gebeurt zelden direct tijdens een participatietraject. Het verbeteren of versnellen of vereenvoudigen van procedures kost tijd. Sociale media kunnen door haar snelheid, actualiteit en directheid een leertraject in gang zetten binnen organisaties. Dat kan op termijn leiden tot een sneller en eenvoudiger verloop van procedures.

De conclusie of sociale media een effect hebben op het verloop van procedures wordt positief beantwoord. Sociale media hebben vaak niet direct effect op de snelheid of het verloop van procedures tijdens de onderzochte cases maar geeft wel aanleiding bij professionals tot nadenken over hoe zaken een volgende keer effectiever kunnen. Het verloop van procedures hangt samen met het verloop van de samenwerking en het proces, met transparantie en vertrouwen en met flexibiliteit en de snelheid van de ontwikkeling.

Is er door sociale media een effect geweest op het vinden van hoofdrolspelers of keyplayers?

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op het vinden van hoofdrolspelers of keyplayers wordt door partijen negatief beantwoord. De hoofdrolspelers in een buurt zijn vaak al actief en zijn al georganiseerd, bijvoorbeeld in een vve of bewonersvereniging. Deze personen hebben vaak al veel contacten in de buurt en of met de gemeente. Door hun sociale contacten en activiteiten horen zij in een vroeg stadium wat er gaande is. Zij gebruiken sociale media eventueel om hun activiteiten kracht bij te zetten of om draagvlak te zoeken.

De conclusie of sociale media een effect hebben gehad op het gemakkelijker of sneller vinden van hoofdrolspelers of keyplayers wordt negatief beantwoord. Nee, sociale media hebben geen effect op het vinden van hoofdrolspelers of keyplayers. Het vinden van hoofdrolspelers of key-players gaat sneller bij een grotere sociale cohesie en betrokkenheid.

Is er door sociale media een effect geweest op de machtsverhoudingen of de eerlijkheid van het proces?

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op de machtsverhoudingen of de betrouwbaarheid van het proces wordt door partijen positief beantwoord.

Door de transparantie van sociale media wordt sneller duidelijk of een uitspraak over draagvlak waar is. Iedereen kan het controleren. Dat maakt machtig. Bewoners staan samen sterk. Immers het valt op als er niets met een mening of vraag van een meerderheid of groep gebeurt. Het valt moeilijker te ontkennen. Hoe groter het draagvlak onder bewoners voor een bepaald initiatief, hoe groter de macht en invloed. Professionals worden dan van bewoners afhankelijk. Of er ontstaat een wederzijdse afhankelijkheid. Zo ontstaat empowerment voor bewoners.

Transparantie maakt het proces ook betrouwbaarder. Voorwaarde is dat geen twijfels ontstaan over bijvoorbeeld de beveiliging van een stemming of een site.

De conclusie of sociale media een effect hebben gehad op de machtsverhoudingen of de betrouwbaarheid van het proces wordt positief beantwoord. Ja, sociale media vergroten de macht voor bewoners en draagt bij aan een eerlijker proces. De machtsverhoudingen en eerlijkheid worden beïnvloedt door een groter draagvlak, meer transparantie, meer vertrouwen, meer betrokkenheid, en minder afhankelijkheid.

Is er door sociale media een effect geweest op de kloof tussen burgers en professionals?

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op de kloof tussen burgers en professionals wordt door partijen wisselend negatief en positief beantwoord.

De kloof tussen burgers en professionals kan door sociale media indirect kleiner worden omdat sociale media de drempel verlagen tot het zoeken van contact met professionals. Transparantie kan het vertrouwen vergroten bij een adequate en snelle reactie door professionals. Dit effect wordt vooral zichtbaar bij die cases waar gebruik is gemaakt van een forum.

Het verkleinen van de kloof hangt vooral samen met het vergroten van vertrouwen en onderling begrip en verlagen van drempels of barrières die contact of samenwerking of voortgang in de weg staan. Door

verschillen in internetgebruik, opleidingsniveau of taalbeheersing kan er in verschillende buurten een ander aanpak nodig zijn om deze kloof te verkleinen en sociale media hiervoor in te zetten.

De conclusie of sociale media een effect hebben gehad op de kloof tussen burgers en professionals wordt positief beantwoord. Ja, sociale media verkleinen indirect de kloof tussen bewoners en professionals. De grootte van de kloof wordt namelijk beïnvloedt door vertrouwen, eerlijkheid en transparantie, versnellen van procedures en het proces, en minder afhankelijkheid.

5.3.5 overzicht bevindingen en onderlinge relaties tussen aspecten

In de tabel hieronder is een waarde gegeven aan de reacties van de respondenten in de verschillende cases op de verschillende aspecten. Hierna is per partij bekeken wat de gemiddelde waarde was. Tot slot is het effect samengevat in één waarde. Hierbij is begonnen met simpel rekenwerk: het optellen van plusjes en minnetjes. Waar de uitkomst niet helder was is een inhoudelijk oordeel geveld over het gewicht van de afzonderlijke antwoorden en is eventueel de specifieke context beschouwd.

Bij een eerste snelle blik op deze tabel valt direct op dat er vrijwel geen negatieve effecten zijn gevonden in het gebruik van sociale media. De eindwaarde laat slechts neutrale (0) ofwel geen effect zien dan wel een positief (+) effect.

effecten social media																
+ postief effect - negatief effect +/- deels positief/deels negatief 0 geen effect																
	Kleverlaanzone		Wollefoppen		Mauveplein		IJsclub Kralingen			Hollands Goed		Totaal			Totaal	verwacht
	Gem	Bew	Gem	Bew	Gem	Bew	Gem	Bew	Mar	Mar	Bew	Gem	Bew	Mar	totaal	nav theorie
sociologisch effect																
meer kennis en kunde	+	0/+	+	+	+	0	+	+	0/+	+	+	+	0/+	+	+	+
minder stress en emotie	0	0/-	0	0	0/+	0	0	0	0/-	0	0/+	0	0	0	0	+
groter gevoel van betekenis	+	+	+	+	+	+	0/+	0/+	?	+	+	+	+	+	+	+
hogere investeringsbereidheid	0	0	+	?	?	?	0	0	0	+	?	0/+	0	0/+	0/+	+
meer sociale kwaliteit en samenhang/cohesie	0/+	0/+	0/+	0	0/+	0	0	0	0	+	+	0/+	0/+	0/+	0/+	+
grotere betrokkenheid, mentaal eigenaarschap	+	0/+	0/+	+	0/+	0	0/+	0/+	0/+	+	+	0/+	0/+	0/+	0/+	+
effect op proces																
efficiënter verloop samenwerking en proces	+	+	+	+	0	0	+	+	0	+	0/+	0/+	0/+	0/+	0/+	+
meer transparantie, interesse en begrip	+	+	+	+	+	0	+	+	0	+	+	+	+	0/+	+	+
meer vertrouwen	0	0	+	+	+	0	0/+	0	-	+	0/+	0/+	0/+	+/-	0	+
meer flexibiliteit	0	0	0	0	0	0	+	?	?	+	0/+	0/+	0	+	0/+	+
minder afhankelijkheid	0	+	+	+	+	0	+	+	+	0/+	0/+	+	0/+	+	+	+
effect op product																
hogere kwaliteit visie, identiteit, beleid	+	+	0	+	0/+	?	0	0	0	?	?	0/+	0/+	0	0/+	+
meer waardecreatie, identiteit, fysieke Q	+	+	+	+	0/+	+	+	+	+	+	0	+	+	+	+	+
snellere ontwikkeling en planvorming	+/-	+/-	+	-	0	-	-	-	0	+	0	0	0/-	0/+	0	+
effect op procedure, democratie en macht																
hogere kwaliteit draagvlak	+	+	+	+	0/+	0	+	+	+	nvt	nvt	+	0/+	+	+	+
sneller of ander verloop procedures	0	-	+	+	+	0	0	0	0	+	0	0/+	0	0/+	0/+	+
gemakkelijker en sneller vinden key players	0/+	0	0	0	0	0	0	0	0	nvt	nvt	0	0	0	0	+
meer macht voor eindgebruikers	+	+	+	+	+	+	+	0	0	+	+	+	+	0/+	+	+
kleinere kloof burger overheid barrières	0/+	+	0	0	0	0	+	+	+	?	+	0/+	0/+	+	0/+	+

6. Conclusies en aanbevelingen

6.1 Inleiding

In het theoretisch kader (hoofdstuk 2) is beschreven wat er aan kennis al beschikbaar is over invloed, over de effecten van sociale media en over samenwerking tussen bewoners en professionals waar het gaat om veranderingen in de leefomgeving van bewoners. De factoren die een effect hebben op de mate van invloed zijn daarin aan bod gekomen.

Hieruit zijn diverse conclusies getrokken en vevat in een conceptueel kader. Ook zijn daar een aantal hypothesen uit voortgekomen (hoofdstuk 3).

In de analyse (hoofdstuk 5) van het veldonderzoek (hoofdstuk 4) van dit onderzoek zijn deze factoren nader onderzocht. Feitelijk is in deze analyse de theorie getoetst aan de praktijk. Hierdoor zijn de onderlinge verbanden tussen de verschillende aspecten duidelijker geworden. Dat heeft geleid tot nieuwe inzichten en nieuwe vermoedens.

In dit hoofdstuk zal ik de hypothesen stuk voor stuk toetsen en wel of niet verwerpen aan de hand van de bevindingen op basis van de analyse en het theoretisch kader. Hierna volgen de algemene conclusies van dit onderzoek en volgen de aanbevelingen voor het gebruik van sociale media voor zowel bewoners als professionals waar zij te maken krijgen met een verandering in de leefomgeving van mensen.

Tot slot doe ik enkele aanbevelingen voor vervolgonderzoek. Elk onderzoek roept nieuwe vragen op en geen onderzoek is uitputtend. Dat vraagt om vervolgonderzoek en verdere verdieping.

6.2 toetsing hypothesen

Hypothese 1: sociale media leiden tot een machtsverschuiving richting bewoners.

Bewoners kunnen door het internet steeds gemakkelijker beschikken over steeds meer informatie. Bovendien kunnen ze deze informatie steeds gemakkelijker vinden. Door betere zoekmachines maar ook omdat er steeds meer informatie beschikbaar wordt gesteld. Door sociale media (web 2.0) wordt er bovendien steeds vaker en meer over gediscussieerd. Onderlinge discussies tussen bewoners onderling of tussen bewoners en professionals levert een verdere informatie-uitwisseling en daarmee kennisvergroting op onder bewoners en kan bovendien leiden tot innovatie. De beschikbare bronnen en de vindbaarheid hiervan nemen voor bewoners hand over hand toe. Zo bleek al uit de theorie. Kennis is macht.

Daartegenover staat dat het eenvoudig genereren van 'de bron' geld door professionals (de lokale overheid door grond uit te geven of de projectontwikkelaars door financiering te regelen bijvoorbeeld) sinds de kredietcrisis is weggevallen. Bovendien is door de toegenomen mobiliteit de concurrentie tussen steden toegenomen. Deze feiten dwingen professionals hun geld zorgvuldiger uit te geven aan die producten waar werkelijk vraag naar is. Ze worden gedwongen meer vraaggestuurd te gaan werken. Dat dwingt professional tot meer en betere samenwerking met bewoners. Professionals hebben de bewoners nodig om hun aanbod beter af te stemmen op de vraag.

Deze bronverschuivingen leiden in theorie tot een machtsverschuiving. Maar is dat ook in de praktijk zo?

Uit de analyse blijkt dat vooral professionals het gevoel hebben dat door het gebruik van sociale media de macht onder bewoners toeneemt. In het geval professionals zelf sociale media inzetten geven zij bewust een deel van hun macht en beslissingsbevoegdheid weg, met als doel een beter product, meer klantbinding of meer betrokkenheid te genereren.

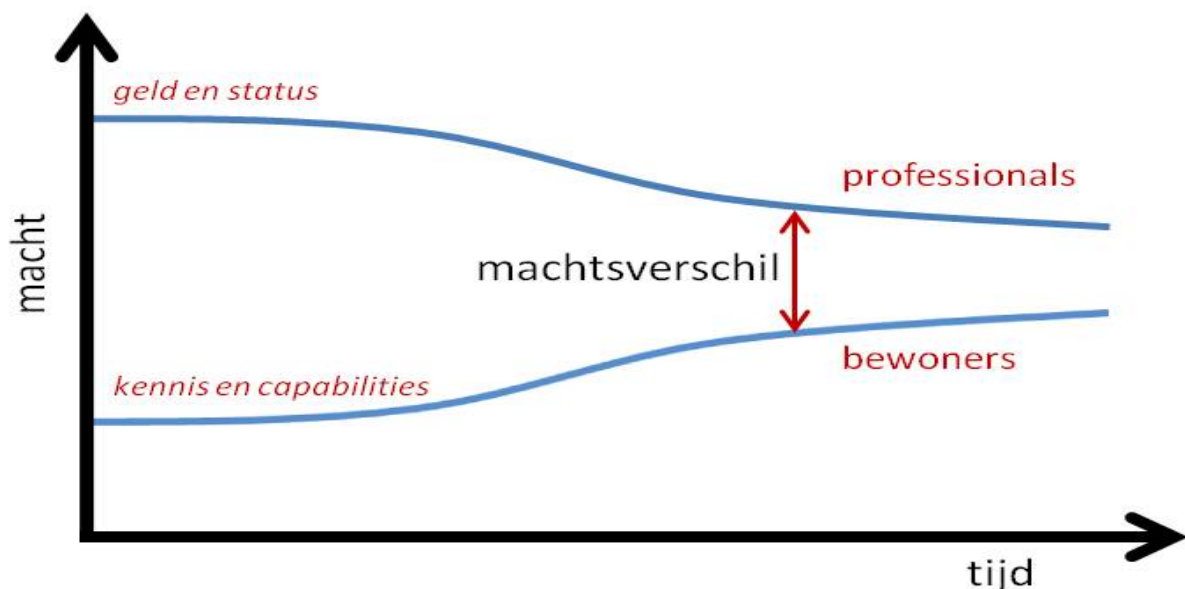
Bewoners lopen vaak tegen allerlei barrières aan wat een proces moeizaam maakt. Het gevoel van invloed neemt dan af. Het invloedsgevoel lijkt onder bewoners vooral te ontstaan als ze hun doel hebben bereikt, als een probleem is opgelost of een dreigende verandering in hun leefomgeving is afgewend.

Professionals zien logischerwijs veel meer het verschil met een proces waarbij sociale media geen rol hebben gespeeld. Zij zijn immers in tegenstelling tot bewoners doorlopend betrokken bij allerlei processen. Zij zijn zich daardoor meer bewust van het effect van het gebruik van sociale media in het proces en het feit dat zij invloed 'weggeven' aan bewoners of in elk geval zelf voor hun gevoel minder invloed hebben op het verloop van het proces.

In de twee onderzochte cases waarbij bewoners zelf sociale media hebben ingezet voelen professionals dit effect sterker, deels misschien omdat hier de drive en betrokkenheid van bewoners groter is (zij zijn immers de trekkers), en deels omdat het proces niet door de professionals zelf wordt geleid wat het verloop voor de professionals onvoorspelbaarder maakt. Dat verkleint de grip op het proces en voor hun gevoel hun invloed. Professionals zijn daardoor mogelijk geneigd te denken dat bewoners meer macht hebben dan mogelijk daadwerkelijk het geval is.

Zowel de theorie als de praktijk laat zien dat de macht onder bewoners door sociale media toeneemt. Bewoners lijken dit te onderschatten, professionals lijken dit te overdrijven.

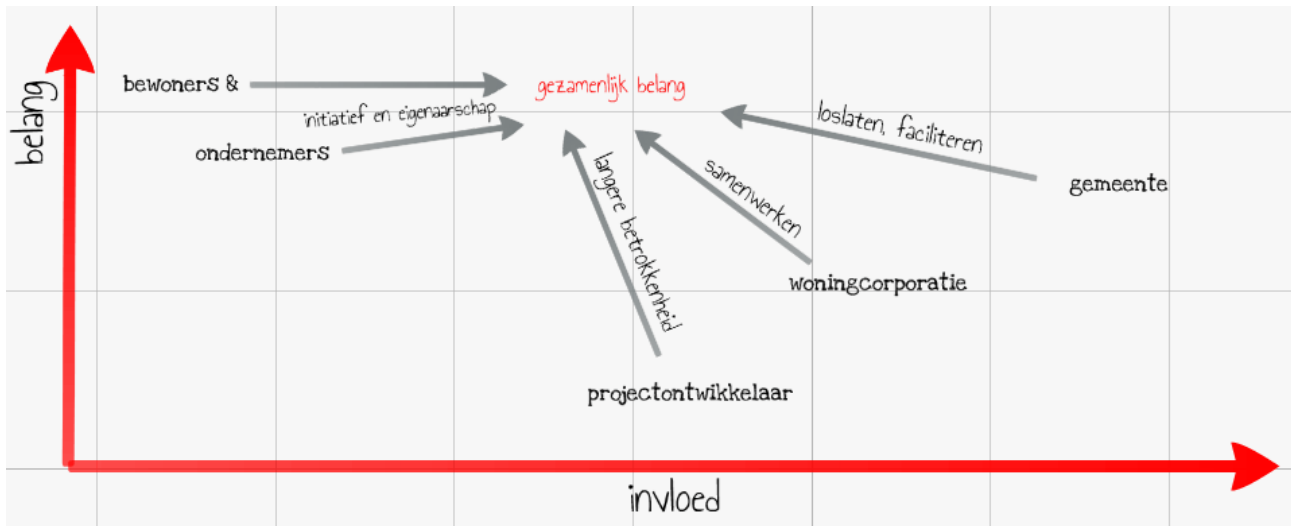
Deze verschuiving van 'bronnen' in de tijd en het effect op de machtsverhouding tussen bewoners en professionals zou je als volgt kunnen verbeelden:



verschuiving van machtsbronnen in de tijd

Door het verschuiven van de machtsverhoudingen van de verschillende actoren in gebiedsontwikkeling komt de mate van invloed van partijen dichterbij elkaar te liggen. Dat zorgt ervoor dat partijen meer van elkaar afhankelijk worden en zich in elkaars belangen gaan verdiepen. Om nog succesvol te kunnen samenwerken

moet gezocht worden naar het gezamenlijk belang. Dat leidt er toe dat partijen in de loop de tijd hun werkwijze zullen (moeten) aanpassen. Dat zou je als volgt kunnen verbeelden:



Invloed van eindgebruikers neemt toe, invloed van professionals neemt af. Dat leidt tot meer aandacht voor het gezamenlijk belang

De hypothese dat sociale media leiden tot meer macht en invloed voor bewoners op hun leefomgeving wordt niet verworpen.

PM: Het is mogelijk dat als de crisis voorbij is, geldstromen weer op gang komen en er dus opnieuw een verschuiving van bronnen plaatsvindt, de machtsverhouding weer (terug)verandert. Ondertussen neemt echter de toegang tot informatie verder toe en daarmee de bronnen van bewoners. Interessante vraag voor vervolgonderzoek is wat dit zou kunnen betekenen voor de toekomstige machtsverhoudingen tussen professionals en bewoners in gebiedsontwikkeling.

Hypothese 2: Sociale media verlagen het niveau van stress en emotie onder bewoners.

We hebben in het theoretisch kader gelezen dat meer invloed op je werk en leefomstandigheden stressreducerend werkt. Hoe meer invloed hoe lager het stressniveau.

Dat leidt tot het vermoeden dat als bewoners door sociale media meer invloed krijgen op hun leefomgeving er minder sprake is van stress en emotie onder bewoners.

De praktijkcases wijzen niet heel duidelijk uit dat er een effect is op de hoogte van emoties of stress. Door de toegenomen transparantie zien mensen wel eerder wat de overheersende mening van de meerderheid is. Bewoners nemen dit mee in hun oordeel. Het helpt hun een mening te vormen. Verder zijn ze eerder gerustgesteld als een probleem of een oplossing al door een ander gemeld is en ze zien dat het al aandacht heeft. Ook kan door sociale media gemakkelijker worden voorkomen dat emoties escaleren. Maar sociale media staan in de onderzochte cases nooit op zichzelf. Er wordt via andere kanalen gecommuniceerd. Personen spelen een belangrijke rol in het verloop van het proces, etc.

Er lijken dus wel aanwijzingen te zijn dat sociale media invloed hebben op het niveau van stress en emotie onder bewoners. Maar om keihard bewijs te krijgen over de hoogte van stress en emoties is een grootschaliger onderzoek onder bewoners noodzakelijk. Met de beperkte steekproef uit dit onderzoek valt niet te bewijzen dat sociale media het niveau van stress en emotie onder bewoners verlagen of verhogen. Dit leidt tot een aanbeveling voor verder onderzoek.

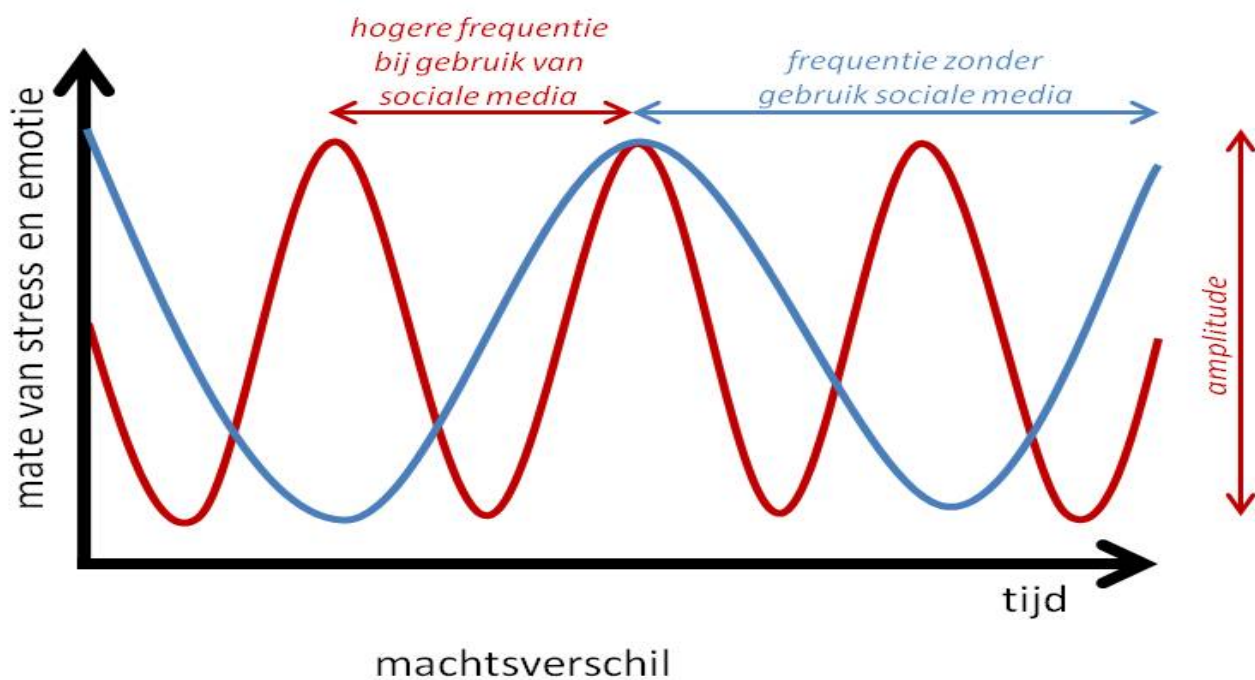
De hypothese dat het niveau van stress en emoties verlaagd worden door sociale media kan niet worden aangetoond.

Wat wel duidelijk naar voren kwam uit de interviews is dat emoties door het gebruik van sociale media eerder kunnen oplopen, sneller kunnen omslaan maar ook sneller kunnen worden gedempt. Als er bijvoorbeeld iets mis gaat en een bewoner maakt dat openbaar via sociale media, kan de verontwaardiging snel oplopen als hier niet direct op wordt gereageerd. Omgekeerd kunnen emoties onder bewoners juist worden gedempt als zij zien dat er zich een heersende mening aftekent. Bewoners hebben de neiging zich aan te passen aan een meerderheid. Emotionalisering werkt omgekeerd ook positief: bewoners kunnen onderling geïnspireerd raken door elkaars ideeën.

De transparantie van het proces en de mogelijkheid voortdurend informatie uit te wisselen via sociale media maakt dat bewoners doorlopend op de hoogte zijn van alle tussenstappen in een proces inclusief alle emotionele momenten en overheersende meningen. Terwijl zij anders misschien in een later stadium alleen een samenvatting hadden gekregen waarbij een eerder eventueel emotioneel moment alweer is gesust.

Het lijkt er dus op dat niet zozeer de 'amplitude', de hoogte van stress en emoties toeneemt, maar dat de 'frequentie', de snelheid van het ontstaan en weer afnemen van stress en emoties hoger wordt. Dat sluit aan bij de theorie dat sociale media leiden tot emotionalisering (Ginneken, 2012)

Het effect van sociale media op stress en emotie zou je als volgt kunnen verbeelden:



Hypothese 3: sociale media helpen bij het ontstaan van een (informele) democratische laag tussen lokale overheid en bewoners

In het theoretisch kader hebben we gezien dat het gat tussen lokale overheid en bewoner in de loop van de jaren steeds groter is geworden door schaalvergroting van gemeenten terwijl nu noodgedwongen steeds meer moet worden samengewerkt. Dat leidde tot de hypothese dat sociale media helpen bij de vorming van

een informele laag tussen lokale overheid en bewoners, bijvoorbeeld omdat de hoofdrolspelers in een buurt, de 'key-players' in een samenleving via sociale media eerder zichtbaar worden.

Uit de interviews blijkt dat key-players in de praktijk niet via sociale media komen boven drijven of zichtbaar worden. De key-players in een buurt zijn sowieso al actief en zichtbaar in een buurt en zijn dat op sociale media ook. Bij bewonersinitiatieven zijn het ook stevast de key-players in een buurt die het initiatief starten en daarbij gebruik maken van sociale media.

In de case Wollefooppengroen is de zoektocht naar een nieuwe democratische structuur wel een onderwerp van gesprek tussen de initiatiefnemers en de lokale overheid. Ook valt te zien dat bij bewonersinitiatieven de initiatiefnemers worden uitgenodigd deel te nemen in een gemeentelijke werkgroep of iets dergelijks. Dat zou je kunnen beschouwen als een informele democratische laag tussen lokale overheid en bewoner.

Sociale media lijken hierin echter geen aanwijsbare rol te spelen. Wel zou je kunnen stellen dat sociale media het de key-players veel gemakkelijker maken te doen wat ze doen. Een initiatief is gemakkelijker en sneller te organiseren, mensen zijn gemakkelijker te informeren en een initiatief blijft gemakkelijker levendig en tastbaar. Dat zou tot gevolg kunnen hebben dat key-players eerder zichtbaar worden. Hiervoor is echter geen duidelijk bewijs gevonden. Dit leidt tot een aanbeveling voor vervolgonderzoek.

De hypothese dat sociale media helpen bij het vinden van een informele democratische laag tussen lokale overheid en bewoner wordt verworpen.

Hypothese 4: sociale media leiden tot horizontalisering, het overbruggen van de kloof tussen professionals en bewoners of het verkleinen van het democratisch tekort.

In het theoretisch kader hebben we kunnen lezen dat er sprake is van een kloof tussen professionals en bewoners door verschillende drempels. Het wegnemen van drempels die in de weg staan bij het uitoefenen van invloed op je leefomgeving kan de invloed op je leefomgeving vergroten. Dit proces wordt wel horizontalisering genoemd. Dit leidde tot de hypothese dat sociale media een rol spelen in het overbruggen van deze kloof of het deels wegnemen van deze drempels ofwel tot horizontalisering.

Om deze hypothese te kunnen toetsen moeten we bekijken in hoeverre sociale media de drempels weg nemen die horizontalisering in de weg staan. Die drempels zijn: schurende logica's, remmende structuren en systemen, korte termijnoriëntatie, onzekerheid en angst en incompetentie partijen.

- de drempel schurende logica's kan worden verlaagd door de onderzochte factoren 'kennis, kunde, transparantie, interesse en begrip'. Uit de empirie blijkt dat sociale media een positief effect hebben op al deze factoren.
- de drempel remmende structuren en systemen kan worden verlaagd door de onderzochte factoren 'verloop samenwerking en proces, flexibiliteit, verloop procedures'. Uit de empirie blijkt dat sociale media een matig positief effect hebben op deze factoren.
- de drempel korte termijnoriëntatie kan worden verlaagd door de onderzochte factoren 'kwaliteit visie en het beleid, waardecreatie, sterkere identiteit'. Uit de empirie blijkt dat sociale media een matig tot positief effect hebben op deze factoren.
- de drempel onzekerheid en angst kan worden verlaagd door de onderzochte factoren 'stress en emotie, transparantie, vertrouwen'. Uit de empirie blijkt dat sociale media een wisselend effect hebben op deze factoren.
- de drempel incompetentie partijen kan worden verlaagd door de onderzochte factoren 'kennis en kunde en kwaliteit visie en beleid'. Uit de empirie blijkt dat sociale media een matig tot positief effect hebben op deze factoren.

Van alle factoren die betrekking hebben op de drempels die horizontalisering in de weg staan blijkt uit de analyse een minimaal matig en maximaal positief effect. Hieruit volgt dat sociale media bijdragen aan het verlagen van de barrières die een goede samenwerking tussen bewoners en professionals in de weg staan.

De hypothese dat sociale media leiden tot horizontalisering wordt niet verworpen.

Hypothese 5: sociale media stimuleren samenwerking tussen bewoners en professionals

In het theoretisch kader hebben we kunnen lezen dat er bij het uitoefenen van invloed ook altijd sprake is van een vorm van samenwerking. Omgekeerd: als er meer wordt samengewerkt is er meer sprake van de mogelijkheid invloed uit te oefenen. Samenwerkingsbereidheid van bewoners hangt af van een aantal factoren waarop sociale media van invloed kunnen zijn. Dat leidde tot de hypothese dat sociale media samenwerking tussen bewoners stimuleren.

Om deze hypothese te kunnen toetsen moeten we bekijken in hoeverre sociale media die aspecten stimuleren die leiden tot een samenwerking tussen partijen. Voor samenwerking zijn volgens Tylor 4 zaken voorwaardelijk (Tylor, 2011): de aanwezigheid van een gemeenschappelijke drijfveer, transparantie van het proces, een democratische omgeving (de mogelijkheid invloed uit te oefenen), de zichtbaarheid van individuele bijdragen.

Dat sociale media leiden tot het vinden van de gemeenschappelijke drijfveer of urgentie is niet aangetoond. Er lijkt wel een effect te zijn op het verbeteren van de kwaliteit van de gezamenlijke visie of het beleid maar dat is niet hetzelfde. Theoretisch is al gebleken dat sociale media de transparantie van het proces vergroten. Dat is ook logisch: elke stap en elke reactie is immers zichtbaar. Empirisch is dit ook bevestigd. Ook de mogelijkheid invloed uit te oefenen neemt door sociale media toe zo blijkt uit hypothese 1. En analoog aan het geschrevene onder transparantie: ook de zichtbaarheid van individuele bijdragen wordt vergroot door sociale media. Dat leidt volgens de theorie tot vertrouwen en wederkerigheid. En wederkerigheid leidt weer tot meer invloed zo blijkt ook uit de theorie.

Uit 4 van de 5 cases is bovendien gebleken dat door de toepassing van sociale media intensiever is samengewerkt tussen professionals en bewoners.

De hypothese dat sociale media samenwerking stimuleren tussen bewoners en professionals wordt niet verworpen.

Hypothese 6: sociale media helpen het ontstaan van wederzijdse afhankelijkheid tussen bewoners en professionals

In het theoretisch kader hebben we gezien dat wederzijdse afhankelijkheid inhoudt dat de potentiële kwaliteiten van samenwerkingspartners en de kansen ter plaatse optimaal worden benut. Dat betekent dat de invloed die bewoners kunnen uitoefenen op hun leefomgeving het grootst is als er sprake is van wederzijdse afhankelijkheid tussen bewoners en professionals. Of er sprake is van wederzijdse afhankelijkheid hangt af van verschillende factoren waar sociale media op van invloed kunnen zijn. Dat leidde tot de hypothese dat sociale media wederzijdse afhankelijkheid tussen bewoners en professionals stimuleren.

Om deze hypothese te kunnen toetsen moeten we bekijken in hoeverre sociale media die aspecten stimuleren die bijdragen aan wederzijdse afhankelijkheid. Wederzijdse afhankelijkheid ontstaat volgens Covey als mensen eerst zichzelf overwinnen (door proactief te worden, door visie te hebben en door prioriteiten te stellen) en door de ander te overwinnen (door eerst te luisteren, door in win-win te denken en door te zoeken naar synergie).

Zowel theoretisch als empirisch zijn sterke aanwijzingen gevonden dat sociale media aan diverse van deze aspecten een bijdrage kunnen leveren. Zo leiden sociale media tot meer samenwerking, meer transparantie, tot een grotere zichtbaarheid van individuele bijdragen en daarmee tot meer vertrouwen en wederkerigheid. Ook maken sociale media het gemakkelijker, laagdrempeliger en eenvoudiger voor bewoners om een initiatief te ontplooiën waardoor ze wellicht proactieve worden. Empirisch is bovendien vastgesteld dat door sociale media, of eigenlijk door de deelname aan de discussie door grotere aantallen mensen de kwaliteit van de visie en het beleid is verbeterd en dat duidelijk is geworden wat mensen het belangrijkste vinden, de gemeenschappelijke drijfveer.

Hoewel sociale media een hoop factoren die een rol spelen in wederzijdse afhankelijkheid positief beïnvloeden zijn er nog evenzo vele factoren waar geen duidelijkheid over is of wat niet kan worden aangetoond. Hiervoor is veel uitgebreider onderzoek nodig naar de factoren die helpen bij het ontstaan van wederzijdse afhankelijkheid tussen bewoners en professionals en moet deze bovendien worden vergeleken met gelijkwaardige cases waarbij geen gebruik is gemaakt van sociale media.

De hypothese dat sociale media leiden tot wederzijdse afhankelijkheid wordt verworpen.

Hypothese 7: sociale media helpen bij het scheppen van de juiste voorwaarden waaronder mensen gebruik maken van de mogelijkheden om invloed uit te oefenen op hun leefomgeving.

In het theoretisch kader hebben we kunnen lezen over de capability approach: die stelt dat de juiste voorwaarden nodig zijn voor mensen om hun mogelijkheden te benutten. De capability approach stelt dat burgers niet gelijk zijn zo lang ze, vanwege bijvoorbeeld armoede of andere barrières, niet in staat zijn gebruik te maken van hun rechten.

Dit leidde tot de hypothese dat sociale media helpen bij het scheppen van de juiste voorwaarden waaronder mensen invloed kunnen uitoefenen op hun leefomgeving.

Om deze hypothese te toetsen moeten we bekijken wat er werkelijk nodig is voor bewoners om de mogelijkheid invloed uit te oefenen aan te grijpen. De mogelijkheid om invloed uit te oefenen op je leefomgeving is er in Nederland volop. Wat belemmert bewoners deze mogelijkheden daadwerkelijk te benutten? Tijdgebrek, het niet spreken van de taal, het niet weten hoe sociale media werken, desinteresse, stroperige procedures zijn enkele voorbeelden van belemmeringen de mogelijkheden te benutten.

Om deze hypothese te kunnen toetsen moeten we dus bekijken in hoeverre sociale media deze belemmeringen kunnen wegnemen.

De theorie laat al zien dat het gebruik van sociale media een snelle, laagdrempelige en gemakkelijke manier is voor bewoners zich te verenigen en te organiseren en dat het gemakkelijker is deel te nemen aan discussie of stemming. Verschillende cases in Dordrecht hebben laten zien dat ondanks taalachterstand of het onbekend zijn met sociale media het aantal deelnemers of de respons bij een internetstemming en -discussie hoger is dan ooit, vermoedelijk door de laagdrempeligheid voor deelname. Ook de onderlinge interesse neemt door het gebruik van sociale media toe aldus een meerderheid van de respondenten.

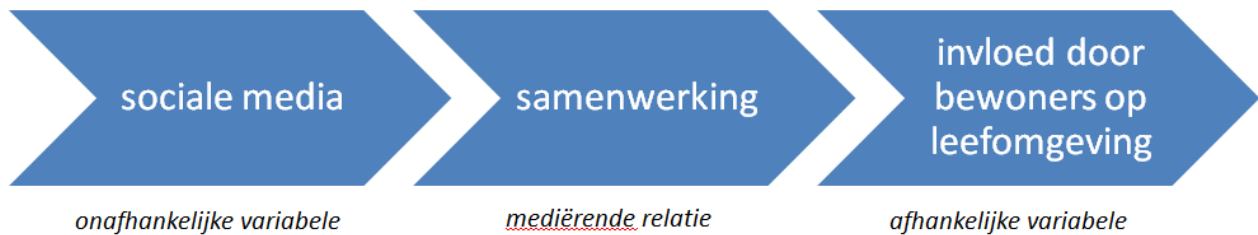
De hypothese dat sociale media helpen bij het scheppen van de juiste voorwaarden waaronder mensen gebruik maken van de mogelijkheden invloed uit te oefenen op hun leefomgeving wordt niet verworpen.

6.3 Eindconclusie

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

Wat is het effect van sociale media op de invloed van bewoners op hun leefomgeving?

Dit onderzoek wijst uit dat sociale media geen direct effect hebben op de invloed van bewoners op hun leefomgeving. Het indirecte effect is echter groot. Samenwerking is hierin de mediërende relatie. Meer samenwerking tussen bewoners onderling en met professionals leidt tot meer invloed door bewoners op hun leefomgeving.



Sociale media worden nog wel eens beschouwd als ‘gewoon’ een nieuw communicatiemiddel naast alle communicatiemiddelen die we al tot onze beschikking hadden. Maar sociale media hebben een aantal unieke eigenschappen. Sociale media zijn snel, actueel, interactief, visueel, transparant en laagdrempelig voor een brede doelgroep toegankelijk. Het is juist deze combinatie van unieke eigenschappen die er voor zorgt dat er iets verandert in het proces tussen bewoners onderling en tussen bewoners en professionals. Dat leidt tot een machtsverschuiving.

Waar bewoners invloed uitoefenen op hun leefomgeving is sprake van een vorm van samenwerking tussen mensen. Sociale media zijn hierin slechts een middel. Maar het gebruik van sociale media heeft een aantoonbaar effect op veel factoren die een rol spelen in deze samenwerking.

De conclusies van dit onderzoek zijn op te splitsen in een aantal directe en indirecte effecten van sociale media op het samenwerkingsproces dat zich afspeelt wanneer bewoners invloed willen uitoefenen op hun leefomgeving.

6.3.1 Directe effecten van sociale media

Snelheid en urgentie

Ten aanzien van de snelheid van het proces toont dit onderzoek niet duidelijk aan of sociale media het proces of de planvorming versnellen. Enerzijds niet, omdat het inrichten van een site, het consulteren van bewoners en het verwerken van eventuele stemmen en reacties nu eenmaal tijd kost. Anderzijds wel omdat sneller duidelijk wordt wat de gemeenschappelijke vraag uit de samenleving is. De transparantie van sociale media voorkomt bovendien discussie over de vraag wat het draagvlak nu precies is. Dat is bij het gebruik van sociale media voor iedereen direct zichtbaar en helder.

De aandacht en motivatie rondom een initiatief kan snel verslappen. Momentum, vertrouwen en enthousiasme kunnen snel weer verdwijnen. Radiostilte leidt snel tot vragen over wanneer er weer ‘iets gebeurt’. Sociale media helpen plannen en ideeën concreet en visueel te maken en tastbaar en levendig te houden ook al is er nog niets fysieks gebeurd. Sociale media helpen zo draagvlak en betrokkenheid te creëren nog voordat plannen gerealiseerd zijn. Ook voor de investeringsbereidheid van professionals is sociale media

een meerwaarde. Als actueel en transparant zichtbaar is wat de bedoeling is en wat het draagvlak is vergroot dat hun vertrouwen.

Het doorlopend geïnformeerd zijn wat er gebeurt leidt tot een verhoogde urgentie: het houdt de druk op de ketel. Professionals worden zich daardoor soms pijnlijk bewust van de traagheid van hun organisatie. Als bewoners doorlopend zichtbaar vragen stellen en zichtbaar iets vinden en zich uitspreken over een onderwerp neemt de druk op een gemeente toe om ook snel in actie te komen. Het uitblijven van een reactie kan leiden tot politieke schade. Dit leidt tot een drive onder professionals om ook concrete resultaten te willen laten zien. Snelheid, adequaatheid en alertheid zijn noodzakelijk om het vertrouwen te behouden, om het momentum niet te verliezen of om emoties te dempen.

Emotionalisering en awareness

De aan sociale media inherente openheid en actualiteit leidt tot sneller oplopende maar ook sneller omslaande en weer wegebbende emoties. Mensen laten zich doorlopend beïnvloeden door hun omgeving, door wat ze horen, lezen of zien. Dat kan positief werken, in de zin dat mensen zich kunnen laten inspireren. Maar ook negatief: als niet snel genoeg wordt gereageerd of actie wordt ondernomen op een negatief bericht kunnen emoties escaleren. Anderzijds kunnen emoties eerder worden herkend waardoor er eerder op kan worden gereageerd. Bij snel genoeg en adequaat reageren hebben sociale media dan juist een dempende werking.

Deze emotionalisering kan volgens de theorie zorgen voor het versterken van de korte termijn oriëntatie. Dat is door dit onderzoek niet bevestigd. Wel is gebleken dat de emotionalisering zorgt voor een alertheid, een 'awareness' onder bewoners en professionals. Zij zijn zich er bewuster van dat wat ze schrijven of beslissen direct zichtbaar is voor iedereen. Die bewustwording zorgt enerzijds voor angst en terughoudendheid onder bewoners en professionals, angst om afgerekend te worden op hun daden of angst voor machtsverlies. Anderzijds beweegt het professionals goed na te denken over hun (re)acties, biedt het de kans om snel te reageren en soms zelfs om flexibeler om te gaan met bestaande procedures om flexibiliteit te tonen. De transparantie en snelheid van sociale media zorgen voor urgentie. Dat stimuleert eigenaarschap en ondernemerschap onder bewoners en professionals. Diegenen die hun angst hebben overwonnen krijgen direct feedback. Dat vergroot het onderling begrip en brengt beweging.

De transparantie van sociale media maakt ook sociale controle zichtbaarder. Bewoners en belangstellenden worden tijdens de uitvoering van een project opzichers en trekken via sociale media aan de bel als iets anders wordt uitgevoerd dan afgesproken. Dat voorkomt fouten en onduidelijkheden tijdens de uitvoering. Het beperkt letterlijk schade.

Democratisering

Sociale media helpen door haar transparantie het participatieproces transparanter te laten verlopen. Volledige openheid over hoe een peiling verloopt en hoe misbruik wordt voorkomen vergroot het vertrouwen. Voorwaarde is ook dat de gemeenschappelijke drijfveer duidelijk is en dat de mogelijkheid wordt geboden tot discussie en reactie, tot het uitoefenen van invloed.

Ook door het feit dat sociale media het bewoners gemakkelijker maken zich te organiseren en zo pressie uit te oefenen op bijvoorbeeld een gemeenteraad democratiseert. Een gemeenteraad kan immers afwijken van een buurtinitiatief ten gunste van een ander belang. Maar door de macht van het getal en de transparantie van sociale media komt dit onder druk te staan.

Persoonlijke betekenis en betrokkenheid

Sociale media zijn transparant en maken ieders bijdrage direct zichtbaar. Door de grotere zichtbaarheid van deze individuele bijdragen krijgen bewoners een groter gevoel van persoonlijke betekenis. Als bewoners het vertrouwen hebben dat hun mening en stem er toe doet groeit het gevoel van invloed kunnen uitoefenen, de betrokkenheid en het mentaal eigenaarschap. Betrokkenheid met de leefomgeving is er altijd in meer of mindere mate. Sociale media maken het zichtbaar.

6.3.2 Indirecte effecten van sociale media

Verbreiding van deelname

Sociale media helpen om de input van bewoners te vergroten. Mensen hebben geen tijd, zin of interesse om naar een bewonersavond te komen. Via sociale media en online stemmen kunnen ze toch hun mening geven wanneer hen dat uitkomt. Dat vergroot de legitimiteit van een keuze.

De beslissing of bewoners tijd gaan investeren of hun stem laten horen om invloed uit te oefenen hangt voor veel bewoners af van hoe urgent ze een probleem ervaren, hoeveel tijd het ze kost en hoeveel tijd ze hebben. Ook zonder sociale media kunnen bewoners invloed uitoefenen op hun leefomgeving. Maar hoe makkelijker en minder tijdrovend het is, des te meer mensen die stap zullen zetten.

Sociale media helpen dus de voorwaarden te scheppen waardoor mensen eerder invloed gaan uitoefenen op hun leefomgeving. Het vergroot de 'capabilities' van bewoners. Sociale media zijn een snelle, laagdrempelige en gemakkelijke manier voor bewoners om zich te verenigen en te organiseren en maakt het gemakkelijker deel te nemen aan een discussie of stemming. Dat verlaagt de drempel om invloed uit te oefenen. Dat leidt volgens de theorie eerder tot zelforganisatie. Bij de in dit onderzoek onderzochte cases is niet duidelijk gebleken dat dit door sociale media komt of is versterkt. Hieruit volgt een aanbeveling voor vervolgonderzoek.

Het zijn nu niet meer alleen de 65-plussers met veel tijd die een initiatief nemen. Ook de werkende tweeverdieners met kinderen zijn door sociale media nu in staat iets te organiseren tussen de bedrijven door. En uit één van de casussen bleek dat via sociale media ook kinderen kunnen worden bereikt. Sociale media zorgen voor een verbreiding van deelnemers die invloed uitoefenen op hun leefomgeving. Omdat ze over meer kennis kunnen beschikken, omdat het minder tijd kost, omdat het makkelijker is en omdat het gevoel van betekenis door de zichtbaarheid van de individuele bijdragen wordt vergroot. Dit verbetert ook de representativiteit van de planvorming.

Er blijkt geen verschil te zijn tussen rijk, arm, opleidingsniveau of taalbarrière in de mate van betrokkenheid van mensen bij hun leefomgeving. Wel is een verschil in aanpak noodzakelijk door bijvoorbeeld een verschil in beschikbaarheid over internet, digitale vaardigheid of taalbeheersing. Dat bepaalt in hoeverre contacten tussen bewoners en professionals volledig digitaal kunnen plaatsvinden of dat er ook een bepaalde mate van fysieke interactie of traditionele media noodzakelijk is. Ook de complexiteit van een problematiek of project speelt hierin een rol. Voorwaarde voor deelname is altijd een vertrouwen in de afzender.

Toegenomen samenwerkingsbereidheid

Een transparant, democratisch en eerlijk proces, het feit dat je individuele bijdrage aan dat proces zichtbaar wordt en het gevoel dat je bijdrage er toe doet vergroot de samenwerkingsbereidheid onder bewoners en

professionals. Onder die omstandigheden zijn ze eerder geneigd samen te werken als dat nodig wordt geacht. Dat kan sneller leiden tot zelforganisatie onder bewoners.

Horizontalisering

Sociale media spelen een grote rol in de horizontalisering of het wegnemen van barrières die samenwerking in de weg staan. Dat komt door de toename in transparantie, kennisuitwisseling en onderling begrip. Meer kennisuitwisseling, onderlinge discussie en confrontatie van de verschillende 'talen' en 'logica's' van bewoners en professionals leidt tot meer onderling begrip voor elkaars soms tegenstrijdige belangen en manier van denken en werken.

De kracht van bewoners ('omgevingsexperts') is dat ze per definitie integraal denken. Vaak komen bewoners met hele eenvoudige, logische oplossingen voor bestaande problemen maar staan regelgeving of werkwijzen in de weg. De al genoemde grotere transparantie en urgentie van sociale media maakt professionals hiervan bewust. Het dwingt ze ook wat integraler en in mogelijkheden te denken in plaats van in systemen en onmogelijkheden. Professionals zijn hierdoor geneigd wat flexibeler om te gaan met hun eigen procedures.

De door sociale media geconstateerde toegenomen emotionalisering zou het wegnemen van onzekerheid en angst onder partijen kunnen remmen. In plaats van het wegnemen van deze drempel zou het kunnen dat daardoor deze drempel juist wordt vergroot. Dat is uit dit onderzoek overigens niet gebleken. Wel uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat op het moment dat deze angst en onzekerheid door partijen is overwonnen er eerder sprake is van positieve feedback en wederkerigheid.

Ook de aan sociale media inherente snelheid kan negatief uitpakken. Een belangrijke drempel voor horizontalisering is immers de korte termijn oriëntatie. Deze drempel zou door sociale media kunnen worden vergroot omdat gebruikers ongeduldig worden. Dat blijkt niet uit dit onderzoek. Door de toegenomen transparantie zijn bewoners voortdurend op de hoogte van elkaars handelen. Dat wekt begrip wat de korte termijn oriëntatie kan doen afnemen. Tegelijkertijd vergroten sociale media juist de urgentie wat professionals aanspoort flexibeler te handelen en procedures aan te passen.

Sociale cohesie

Sociale cohesie ontstaat niet zozeer via sociale media. Die ontstaat op straat of bij fysieke ontmoetingen, bijvoorbeeld tijdens een bewonersavond of andere bijeenkomst. Sociale media kunnen wel helpen deze ontmoetingen te faciliteren.

Een uitzondering doet zich voor bij nieuwbouwprojecten. Daar kan wel een soort virtuele gemeenschap ontstaan voordat er een fysieke gemeenschap is. Dat kan verklaard worden uit de behoefte dat mensen bij het zoeken naar een nieuwbouwwoning meer openstaan voor nieuwe contacten, vanuit de behoefte zo snel mogelijk een nieuwe veilige omgeving voor zichzelf te creëren.

Wederzijdse afhankelijkheid

Van de onderzochte cases blijkt de wederzijdse afhankelijkheid het grootst in die cases waar bewoners het initiatief hebben genomen. Bewoners zorgen daar zelf voor de voortgang van het proces of fungeren zelfs als tussenstation tussen bewoners en professionals. Een deel van de verantwoordelijkheid komt daarmee bij bewoners te liggen. Dat is prettig voor een lokale overheid. Daar kun je mee scoren als politicus. Dat leidt tot een zekere mate van wederzijdse afhankelijkheid: een win-win situatie.

Dit onderzoek toont niet aan dat wederzijdse afhankelijkheid rechtstreeks door sociale media ontstaat.

Een positieve spiraal

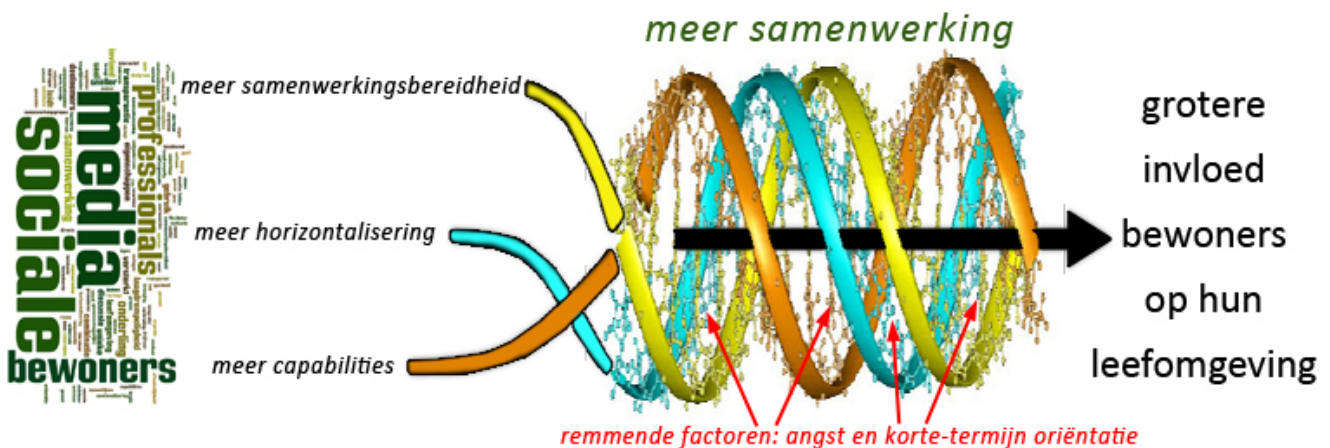
Sociale media veroorzaken vier belangrijke effecten op het proces van invloeduitoefening door bewoners:

1. sociale media vergroten de 'capabilities', de voorwaarden waardoor mensen meer gebruik maken van de mogelijkheden, om invloed uit te oefenen op hun leefomgeving.
2. sociale media vergroten de samenwerkingsbereidheid onder bewoners en professionals.
3. sociale media leiden deels tot horizontalisering: ze verlagen de barrières die samenwerking tussen bewoners en professionals bemoeilijken.
4. sociale media emotionaliseren: dat versterkt mogelijk de korte-termijn oriëntatie en de onzekerheid maar het vergroot de urgentie, de alertheid en de onderlinge inspiratie.

De eerste drie effecten vergroten indirect de invloed van bewoners op hun leefomgeving en kunnen elkaar bovendien onderling versterken. Sociale media leiden tot meer samenwerking en daardoor tot meer invloed van bewoners op hun leefomgeving.

Horizontalisering kan er immers toe leiden dat bewoners eerder initiatief zullen nemen: horizontalisering vergroot zogezegd de capabilities van bewoners. Meer initiatieven leiden bij een grotere samenwerkingsbereidheid vaker tot samenwerking tussen bewoners onderling en tussen bewoners en professionals. Dat vergroot het onderling contact en uiteindelijk het onderling begrip.

Het vierde genoemde effect, emotionalisering en de daardoor optredende angst en korte-termijn oriëntatie kan dit proces remmen. Daar staat tegenover dat urgentie, alertheid en onderlinge inspiratie een positief effect hebben.



Sleutelbegrippen in het op gang komen van deze positieve spiraal zijn onzekerheid en doorzettingsvermogen. Om de horizontalisering te doorbreken is volharding en durf nodig van bewoners. En pubergedrag: streven naar onafhankelijkheid en het heft in eigen handen nemen. Zelforganisatie en niet bang zijn om fouten te maken. Het is een leerproces. Omgekeerd moeten professionals leren loslaten en bewoners accepteren als gebiedsexperts. Met expertise waar plannen beter van kunnen worden. Sociale media kunnen daarbij helpen.

Dit roept de vergelijking op met een puber die zich los probeert te maken van zijn ouders. Pas als de ouders hem loslaten en hem zijn eigen verantwoordelijkheid laten nemen kan wederzijdse afhankelijkheid ontstaan. De situatie waarbij bewoners het zelf doen en zonodig wordt gefaciliteerd door de professional.

Puberen en loslaten!

7. Aanbevelingen

Dit onderzoek heeft geleid tot meer inzicht in het effect van sociale media op de invloed van bewoners op hun leefomgeving en op de verschillende factoren die een rol spelen in de samenwerking tussen partijen in gebiedsontwikkeling.

Door de opgedane inzichten is ook duidelijker geworden wat de faal- en succesfactoren zijn van het gebruik van sociale media in deze processen. Met deze kennis worden in dit hoofdstuk gerichte aanbevelingen gedaan aan zowel bewoners als professionals over hoe sociale media wél of juist niet te gebruiken en welke factoren een rol spelen in het slagen of falen hiervan.

De aanbevelingen vallen uiteen in twee delen:

- aanbevelingen voor de praktijk: hoe kunnen sociale media effectief worden gebruikt ten behoeve van het verbeteren van de samenwerking tussen bewoners en professionals en het vergroten van de invloed door bewoners op hun leefomgeving. De aanbevelingen zijn opgesplitst naar algemene aanbevelingen, aanbevelingen specifiek voor professionals en aanbevelingen specifiek aan bewoners.
- aanbevelingen voor verder onderzoek. Dit onderzoek is, zoals elk onderzoek, niet uitputtend. Meerdere onderzochte aspecten in dit onderzoek hebben niet tot conclusies geleid. En dit onderzoek roept zoals elk onderzoek nieuwe vragen op. Deze nieuwe vragen vormen aanleiding voor vervolgonderzoek.

7.1 Aanbevelingen voor de praktijk

Algemene aanbevelingen:

1. Zoek de urgentie of de gemeenschappelijke drijfveer
2. Maak het visueel, levend en up-to-date!
3. Wees transparant!
4. Koppel een forum aan een gericht onderwerp!
5. Zorg voor goede techniek of maak gebruik van wat al bestaat!

Aanbevelingen voor professionals

1. Ik gebruik sociale media.. dus ik besta: maar.. wie A zegt.. moet ook B zeggen!
2. Keep It Short & Simple en SMART!
3. Toon betrokkenheid!
4. Laat los! Heb vertrouwen!
5. Maak ruimte voor het onverwachte! Wees flexibel!
6. Sociale media zijn sociaal. Communiceer zelf!
7. Overwin je angst en tel tot tien!

Voor bewoners:

1. Samen sterk! Werk samen met elkaar én met professionals!
2. Denk niet 'de gemeente' maar denk die 'persoon'.
3. Wees serieus!
4. Puber en houd vol!

7.1.1 Algemene aanbevelingen:

Zoek de gemeenschappelijke drijfveer of urgentie

De aanwezigheid van een gemeenschappelijke drijfveer is een voorwaarde voor samenwerkingsbereidheid. Als er geen gemeenschappelijke drijfveer is of geen urgentie zien mensen geen reden tot actie. Zoek daarom altijd naar de urgentie en vat die krachtig samen.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: hoe kan je als gemeente die energie uit de omgeving blijven gebruiken en hoe kun je een organisatie/beheervorm kiezen waarbij het niet de gemeente is die alles doet maar dat je meedoet maar dat je dus niet de regisseur bent voor alles, dus hoe kun je zo organiseren dat je het samen doet.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: Ik denk ook dat de gemeente het initiatief moet nemen om dat actief te prikkelen, zonder dat je de regie neemt overigens. Dus we zijn nu wel, je zou als gemeente op sommige onderdelen een stapje terug willen doen en anderen de kar laten trekken en dan kijken mensen toch af en toe nog wel van hoezo da's toch jouw pakje aan?

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: en toen is het ontstaan want als er laten zeggen een gezamenlijke vijand lijkt te ontstaan en dat was zo hè want als iedereen daar woningbouw wil, hè wij, de ontwikkelaar... dan ga je je groeperen en organiseren.. op dat moment gold de gemeente als vijand..

Maak het visueel, levend en up-to-date! transparantie, snelheid, investeringsbereidheid, vertrouwen, emotie, betrokkenheid

De kracht van sociale media is de snelheid, de actualiteit en dat het dingen zichtbaar en tastbaar maakt die er nog niet zijn. Dat vergroot de urgentie en het houdt de druk op de ketel. Zo kan snel draagvlak worden gecreëerd en vertrouwen worden gewonnen.

Maar het kan ook net zo snel weer wegebben. Maak het daarom visueel en houdt het tastbaar. Zorg dat er continu en transparant actuele informatie wordt verspreid en reageer snel op negatieve tendensen. Laat zien dat je alles doet om te helpen en te stimuleren.

MARKTPROFESSIONAL EW: We denken heel erg in brochures en weet ik wat allemaal maken.. maar uiteindelijk gaat het hier meer om plaatjes, mooie beelden... online is toch anders dan.. dan een geprinte media. Dat vergt gewoon een ander manier van denken.

BEWONER FW: dan heb je een tool in handen waarmee je mensen snel en volledig kan informeren maar ook heel veel dingen visueel kunt maken en dat is gewoon het grote voordeel dat ze dat ook in hun eigen tijd kunnen bekijken op een moment dat ze dat willen en als ze het er met anderen over willen hebben dan hebben ze een soort naslagwerk.

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: nou valkuil, daarvan zou ik zeggen: als de informatie niet up to date is. Dan raak je die mensen kwijt en dan heeft het veel minder waarde. Dus ja succes is om hem gewoon continue steeds nieuwe informatie er op.. dus eigenlijk iedere keer dat je daar naartoe gaat moet je weer iets zien. Compleet, dus dat als je dan een bewonersavond hebt en er is een agenda.. dat mensen dan nog even actief naar de site gaan om de agenda te downloaden. Waar was het ook weer. Hoe laat moet ik er zijn. Dus zo genereer je ook verkeer naar die site en dan blijven mensen ook terugkomen. Hè dus opgeven via de site voor zo'n .. dat zijn dingen die wel.. de vaart moet er in zitten en de loop moet er in zitten dat mensen daar komen. Je kan nog beter hebben dat ze goed en vaak op die site komen dan dat ze in het park zelf komen. Eigenlijk . in deze fase. Want in het park is er natuurlijk nog niet zo veel. Dus de valkuil is dat je mensen kwijt kunt raken doordat je niet er boven op zit.

BEWONER BK: En nou ja..volgens mij was ook het originele plan dat we in maart naar de volgende stap zouden gaan maar het is nu al juni. Dus het zou.. maar goed dat kan ook.. even kijken hoor.. Ja, maar ik weet niet de reden van die vertraging. Er is nu al een tijd radiostilte en op de website wordt daar ook niets over gezegd..

Wees transparant! *transparantie, vertrouwen*

Cruciaal voor het vertrouwen is dat een proces transparant en eerlijk verloopt zodat het gevoel ontstaat dat er geen dubbele agenda's zijn of achterkamertjespolitiek en dat de uitslag en mening van bewoners en professionals wordt gerespecteerd en serieus genomen.

BEWONER YO: Succescriteria.. de openheid. Het feit dat ze laten zien dat ze meedenken en dat ze iemand helpen als is ergens mee zit.. ik denk dat dat wel.. iedereen ziet het nu dat ze daar wat aan doen.. dat geeft jou als bewoner die daar niets mee te maken heeft ook wel een goed gevoel....

BEWONER FW: daar wilden we die website van bouwen juist om die communicatie te doen. Vooral tussen de bewoners onderling maar ook transparant naar de gemeente toe zodat zij konden zien wat er gebeurde. Maar ook dat die website er is gekomen. Dat ie is bijgehouden en dat daar goeie informatie op staat. Dat schept natuurlijk al enig vertrouwen.

BEWONER BK: Maar ik heb niet mijn contacten buiten Haarlem gebruikt van kun je op mijn idee stemmen. Maar, als je kijkt naar.. je laat ook commerciële ondernemingen laat je ook toe op de website om te zeggen nou ik wil graag een restaurant starten op dat gebied. Een commerciële onderneming heeft een heel ander belang, en dus voor hen is er geen belemmering om te zeggen van ik ga mijn hele netwerk in NL vragen om te registreren op die website en te stemmen. Ja, dat is ook gebeurd. Daarnaast heb ik ook een vraag neergelegd bij de system administrator van hoe heb je beveiligd dat mensen niet twee keer kunnen stemmen? Ik heb daar nooit antwoord op gekregen.

ja, dus web 2.0 is heel erg leuk maar ik denk wel.. er zijn zeg maar aan beveiliging en gebruik dat zijn wel componenten waar je goed naar moet kijken want als je de commercie zeg maar laat meedoen in zo'n burgerproces. Ja die hebben belangen en die kunnen zelfs mensen betalen om te stemmen. We hebben geen aanwijzingen dat dat gebeurd is maar in theorie...

Koppel een forum aan een gericht onderwerp!

Een forumfunctie kan ongewenst, racistisch of vervelend taalgebruik opleveren. En moet daarom geregeld worden gemodereerd. Het helpt als een forum heel gericht gekoppeld is aan een bepaald thema. Of als je een heel gerichte vraag stelt aan bewoners. Start geen algemeen forum.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: want dat is het probleem als je zo'n site hebt. Het hele community management, die wekelijks in de gaten hield, wat gebeurt er op die site, moeten we ingrijpen? Je bent toch als overheid verantwoordelijk wat daar gebeurd.

PL: Maar ik had zoiets als je nu heel gericht zo'n groep mensen benadert en heel gericht over dat thema praat dan vind ik het wel interessant om te kijken of dan een forum wel werkt. En dat bleek want er was een hele aardige respons... en reacties in het forum die alleen maar over het onderwerp gingen. En positief waren in de zin van, geen racisme, geen gezeik.

Zorg voor goede techniek of maak gebruik van wat al bestaat! *vertrouwen, snelheid*

Zodra een website hapert haken mensen af en komen ze zelden weer terug tenzij ze er al een band mee hebben opgebouwd. De techniek moet dus goed en betrouwbaar zijn. Het is de vraag of het verstandig is zelf iets nieuws te bedenken. Veel is al bedacht en ontwikkeld. Maak hier handig gebruik van en sluit je aan bij wat er al is en wat mensen al kennen. Dan wordt je onderdeel van hun wereld.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: het kan natuurlijk altijd slimmer. Die paar keren dat de site plat lag was dodelijk. Dan haken mensen af. Internet moet allemaal supersnel en meteen werken. De techniek is cruciaal.

MARKTPROFESSIONAL EW: Als je facebook hebt.. Alles ligt daar, dat wordt continu verbreed, je hebt statistieken, je hebt polls.. En dan ga je het zelf verzinnen?? Dan heb je een gaatje in je hoofd. Maar die partijen zijn er. Dat gebeurd nog steeds veel..

7.1.2 Aanbevelingen voor professionals

Ik gebruik sociale media.. dus ik besta: maar.. wie A zegt.. moet ook B zeggen! vertrouwen, transparantie

Steeds meer organisaties maken gebruik van sociale media. Dat vergroot de druk en wens van veel professionals om hier ook toe over te gaan. Maar gebruik het niet als doel op zich. Denk voor het gebruik van sociale media goed na wat de urgentie is en het doel en communiceer deze glashelder, beknopt en bondig. Maak ook duidelijk wat de randvoorwaarden zijn, manage verwachtingen! Maar zorg wel dat deze aansluiten op de urgentie en dat ze realistisch en geloofwaardig zijn.

MARKTPROFESSIONAL EW: Het is niet een keer per maand een berichtje plaatsen. Het is gewoon daar actief mee bezig zijn. Doorlopend. Het is onderdeel van je manier van werken geworden.. Bij mij,.. het was ook niet dat als ik om 5 of 6 uur naar huis ging. Dat dat afgelopen was. Ik zat 's avonds en in het weekend ook te twitteren. het lijkt allemaal zo simpel... Dat betekent ook dat je niet zomaar kan stoppen. En dat besef is er niet altijd. Het is meer dan vanuit een hobby, een goed idee. Vink.. Dat heb ik ook gedaan.. Het schaadt enorm je reputatie op het moment dat je er mee stopt halverwege. Als je niet committed bent, doe het dan niet. Het is geen hobby. Dat is wel de grootste valkuil . Dat zie ik nog wel te vaak gebeuren.

Het is wel onderdeel van je communicatiemix geworden... Straks is het gewoon onderdeel van. is het gewoon noodzaak. Anders heb je geen bestaansrecht. Besta je eigenlijk niet voor de mensen. Dus dat gaat best wel ver.

GEMEENTEPROFESSIONAL PL: Dus begin met waar het in essentie om gaat. U mag stemmen hoe we omgaan met. En laat uw stem niet verloren gaan. En het kan tot dan en dan. En het staat daar en daar. En in essentie gaat het in een zin hierover, maar als u meer wilt weten: kijk op.. Hartelijk dank. Dus daar hebben we heel lang over bezig geweest. Over hoe je nu, ja da's marketing natuurlijk. Je stuurt iemand een brief en hij moet in actie komen. Hoe breng je ze letterlijk in actie. Dus alles in gepasseerd: moeten we nog stickers op de enveloppen doen of.. Dat is ook cruciaal. In de detaillering zitten dus ook allerlei cruciale puntjes, vergeet dat niet.

..altijd als onderdeel van een bredere aanpak. Nooit; ze zijn er dus nu moeten we het ook. Het is een middel en zet het bewust zo in. Realiseer je welke voordelen het middel kan hebben. Maar is het niet aan de orde dan moet je het ook niet gebruiken.

Valkuil: om een verkeerd doel gaan gebruiken. Afleiden van... een stemming die geen stemming is. Een soort van typische manier om een draagvlak te organiseren terwijl het alle kanten op kan , ja dan ben je niet slim bezig natuurlijk.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: En er is niet van te voren gezegd: de gemeente heeft een zak geld, die ruimte was er niet. Er was geen investeerder voor het gebied. Dat is ook van tevoren gecommuniceerd. Op dat moment wordt daar wel naar geluisterd, maar die discussie blijf je houden zo van als de gemeente het zo belangrijk vind dan mogen ze toch al wens..

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: .. zelfoverschatting. Dat is bijna een universeel ding als je via websites wil communiceren. Als je een website optuigt begin dan niet te groot. Houd het in het begin klein. Want als je het groot maakt. En je zet er een verslag op. Dan moeten die andere tien verslagen er ook op. Je moet je wel realiseren dat als je A zegt dat je dan ook B moet zeggen. Op het moment dat je een enquête houd via een webformulier, wat heel laagdrempelig is en je krijgt opeens niet 20 maar wel honderd reacties... dan wordt er dus wel van je verwacht dat je die 100 reacties stuk voor stuk inhoudelijk beargumenteerd reageert.

dus je moet weten wat kan er gebeuren als je op zo'n laagdrempelige manier dit soort dingen toegankelijk maakt. Daar wordt veel meer gebruik van gemaakt, veel makkelijker dan iets op papier zetten, er een postzegel op douwen en dan toesturen. Dus je moet van te voren van ook duidelijk maken wat voor verwachtingen mensen daarvan hebben... je moet dus oGemeenteprofessional PLetten wat je optuigt want je kunt niet meer terug. En dat weten we vaak nog onvoldoende. We weten niet wat we losmaken. Dat is de belangrijkste valkuil.

Maak het KISS en SMART! Vertrouwen, snelheid, korte termijn

Zorg dat de invloed van de bewoners herkenbaar blijft in het resultaat en maak het concreet: KISS (Keep It Short & Simple) en SMART (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch, Tijdgebonden).

Abstracte vertalingen van concrete ideeën van bewoners in een rapport of een beleidsstuk of iets dergelijks zijn voor bewoners moeilijk herkenbaar en niet concreet. Dat levert bij bewoners een gevoel van: 'er zal wel weer niets mee gebeuren verder'. Dat is slecht voor het vertrouwen. Maar beleid is nu eenmaal nodig en het is goed als bewoners daarbij worden betrokken. Vertaal een beleidsstuk in dat geval in een concrete en inspirerende visie, een stip op de horizon, en koppel het aan een concrete korte termijn ingreep.

Het tonen van visie en korte termijnactie op een website waarop kan worden gereageerd maakt het tastbaar en herkenbaar en houdt de lange termijn visie levendig.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: En ik denk dat als je terugkijkt ging in de praktijk ging 80% over de stadskweektuin. Dus ik heb wel geleerd in te theorie van het moet korte termijn en concreet zijn en mensen direct raken. Het voordeel was denk ik geweest dat je dan de participatie, de opgave van de participatie had je dan korte termijn en concreet gehouden, dus je had heel erg kunnen inzoomen, de opgave was denk ik vanaf het begin helderder geweest, dus je communicatie naar je omgeving toe, had je heel concreet kunnen zeggen: dit is het gebied, dit is de opgave, daar gaan we over nadenken. Je hebt in de organisatie KISS; keep it short and simple. Dat had geholpen in het begin misschien wel. Zo kan je grote uitdaging de energie die er was, dat je dat bij de uitvoering vasthoudt en daar zit die wethouder ook wel heel erg op dat je bij die participatie, in de uitvoeringsfase proberen vorm te geven. Het duurt allemaal veel te lang.

Toon betrokkenheid! snelheid, flexibiliteit, transparantie, vertrouwen

Sociale media zijn snel, sociaal en informeel. Ga er dan ook als zodanig mee om. Reageer snel, beantwoord vragen binnen een dag. Beperk je niet tot het reageren tussen 9 en 5. Grootste goodwill creëer je als je als ambtenaar laat zien dat je betrokken bent, als je bewoners echt wilt helpen.

Denk tevoren na over de benodigde procedures en stappen en pas deze zo mogelijk aan zó dat het logisch, begrijpelijk en overzichtelijk wordt voor bewoners en marktpartijen. Als je bewoners en ondernemers via sociale media vraagt om actie en betrokkenheid moet je als gemeente zelf ook laten zien dat je in actie komt en betrokken bent! Een gevraagde input via een online stemming moet zo snel mogelijk na de uitslag tot een zichtbaar resultaat leiden! Risico bij te lange radiostilte is dat het vertrouwen achteruit holt en je het slachtoffer word van de korte termijnoriëntatie.

Bewoners die tevreden zijn over de (bestuurlijke) daadkracht van hun gemeente, wijkagent of woningcorporatie, zich meer met de buurt verbonden voelen. Indirect zorgt vertrouwen in de instanties er voor dat een gebrek aan sociale controle en anonimiteit kunnen worden teruggedrongen. (Kleinhand en Bolt, 2010)

GEMEENTEPROFESSIONAL PL: En reageren natuurlijk. Komen er vragen dan moet je er natuurlijk wel iets mee doen. Al zeg je maar dat je er niets mee doet, maar dan heb je in elk geval gereageerd. Het is allemaal leuk, En iets roepen is dan nog tot daar aan toe. Maar ook nog reageren en iets leuk vinden..

BEWONER LR: belangrijkste is dat je de snelheid er in kunt houden., dat het toegankelijk en eenvoudig moet zijn. Dus de staat kunnen zien. En dat je dus eigenlijk bij die ambtelijke gemeentes.. de structuur dusdanig voor mekaar krijgt dat ze snel kunnen anticiperen op dat soort initiatieven.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: We hadden dus elke week een vergadering met een teampje, wat is er gebeurd. Wat zijn de binnengekomen vragen? Die moeten beantwoord worden. je moet ook als iemand per mail een vraag stelt je moet dus binnen een paar dagen, maximaal een week moet er een antwoord liggen.

Soms was het wel nodig dat ik werd ingeseind door de community manager, lees even met me mee wat er gebeurd.

Misschien moet jij even aan het eind van de dag of de stedenbouwkundige... en dan kon je ook heel snel weer de kou uit de lucht halen. Je moet er bovenop zitten..

GEMEENTEPROFESSIONAL KV: tijdig uploaden en tijdig bijhouden van je website: snel

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: dat is voor de overheid moeilijk... dus je moet weten wat kan er gebeuren als je op zo'n laagdrempelige manier dit soort dingen toegankelijk maakt. Daar wordt veel meer gebruik van gemaakt, veel makkelijker dan iets op papier zetten, er een postzegel op douwen en dan toesturen. Dus je moet van te voren van ook duidelijk maken wat voor verwachtingen mensen daarvan hebben.

Een mooi voorbeeld is de volksraadpleging in Rotterdam waarbij alle rotterdammers vanaf 12 jaar werd gevraagd te stemmen voor een van 5 genomineerde burgerinitiatieven voor de stad. Binnen een week na bekendmaking van het winnende plan, een voetgangersbrug bij het Hofplein, werd begonnen met de bouw en binnen een maand na de uitslag van de stemming is de eerste fase opgeleverd. Dat toont daadkracht en schept vertrouwen bij burgers dat het menens is.



Laat los! Heb vertrouwen! *vertrouwen, betekenis, betrokkenheid, snelheid, flexibiliteit, procedures*

Gebruik sociale media om de input van bewoners te vragen over problemen in hun omgeving. Bewoners zijn professionals waar het gaat om hun directe leefomgeving en het zien van verbanden tussen problemen. Zij zijn de echte omgevingsexperts. Geef bewoners dan ook dat gevoel. Stel je kwetsbaar op. Vraag hulp. Laat zien dat je als professional voor een goed product afhankelijk bent van bewoners. Geef bewoners de ruimte!

De grootste betrokkenheid volgt als de bewoners *zelforganiserend* bepalen wat er moet gebeuren en dat vorm geven met hulp van de gemeente. Zorg daarom dat de individuele bijdragen van bewoners goed

zichtbaar zijn via sociale media of op een website. Dat geeft bewoners betekenis en stimuleert tot eigenaarschap en zelforganisatie.

Meer loslaten, bewoners meer zelf laten doen, ze meer verantwoordelijkheid geven, begrip tonen voor problemen, maar, indien nodig, er zijn als 'vriend', hun wensen proberen te faciliteren, het samen oplossen. Maar ook: consequent zijn, het lange termijn belang uitdragen en bewaken, plannen, consequenties laten zien van bepaalde korte termijn keuzes. Sociale media helpen hierbij.

Geef als professional via sociale media positieve feedback en bedank bewoners voor hun inbreng. Zorg dat de individuele bijdragen van bewoners goed zichtbaar zijn via sociale media of op een website. Dat geeft bewoners betekenis. Het vergroot hun betrokkenheid en stimuleert andere bewoners om ook een bijdrage te leveren. Dat maakt democratie levend.

MARKTPROFESSIONAL EW: Wat ook heel belangrijk is, is dat je beseft dat je wel de regie in handen moet houden. Dat het gaat over verantwoordelijkheid nemen maar dat het ook gaat over informeren, in creatie van content. ..het complexe.. zit hem echt in je willen verplaatsen in de klant, en ook begrijpen waarom een aantal zaken anders zijn in de manier van communiceren op een social platform. Je bent daar niet om dingen te verkopen. Je bent daar om informatie te verschaffen., om mensen te helpen... Dat is de essentie..Dat betekent dan dat je je moet afvragen.. wat is de strategie dat ik op dat kanaal zit? Is dat om mensen te informeren? Of is dat om.. zit ik hier vanuit een push of vanuit een pull strategie?.. Dan heb je 100 likes.. maar niemand die reageert.. Wat heb je daaraan? Likes is niet de maatstaf voor het succes van de fanpage.. ik heb liever dat je er 20 hebt. Die alle 20 heel actief mee participeren.. dat je weet OK ik kan 20 woningen straks verkopen.. dan dat je er 100 of 200 of 300 hebt die... ik ben klaar met de kwantiteit. Ik ben alleen maar bezig met de kwaliteit van de klantcontacten.

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: Dat is ook het idee natuurlijk daarachter. Dat zij onderling gaan onderhandelen. Als jullie met een gezamenlijk plan komen.. want de een wil het groen en de ander wil het rood.. dus als jullie met een plan komen waar het merendeel van de mensen achterstaat.. Nou, dan gaan we kijken of we geld kunnen vinden.

Maak ruimte voor het onverwachte! Wees flexibel! *flexibiliteit, vertrouwen, snelheid, procedures*

Sociale media worden nog veel gezien als strategisch hulpmiddel om een vooraf bepaald doel te bereiken. Maar de praktijk leert dat sociale media zich niet zo gemakkelijk in een hokje laten stoppen. Het is een misverstand te denken dat het 100% voorspelbaar is. Keer op keer zijn gemeenten weer verrast over de uitkomst van de input via sociale media. De kracht van sociale media is juist dat het complex en onvoorspelbaar is. Denk niet te strategisch of in termen van informeren, overreden, dialogiseren en formeren.

Denk in mogelijkheden en verschuil je op sociale media nooit achter procedures of een systeem. Dat komt niet over bij bewoners en vergroot het wantrouwen en onbegrip. Toon kwetsbaarheid, leg uit wat het juridische of procedurele obstakel is en verzin samen met bewoners creatieve oplossingen (maak gebruik van 'the wisdom of the crowd') en wees flexibel onder het mom: kan niet bestaat niet!

Vraaggestuurd werken helpen eventuele institutionele barrières te slechten. Vaak zijn er hele eenvoudige, logische oplossingen voor bestaande problemen maar staan regelgeving of werkwijzen in de weg. Vraaggestuurd werken kan dit aan het licht brengen wat kan leiden tot vernieuwing of innovatie van werkwijzen, regelgeving of processen.

Bovendien: juist door het onverwachte te omarmen, kan tot optimale resultaten worden gekomen. Dat kan immers leiden tot innovatie en serendipiteit. 'if you don't expect the unexpected, you won't find it' (vrij naar Heraclitus)

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: maar als je het gaat analyseren, zitten er natuurlijk heel veel overwegingen bij.. denken van: ik moet invloed weggeven, of ik heb niet meer het laatste woord, of... Dus dat gaat wel over invloed, macht ook aan deze kant van de tafel, allerlei disciplines, betrokken zijn bij... Het gaat ook over kwetsbaarheid.

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: En een echte aanbeveling is dat je: je moet buiten de hiërarchie treden als je met dit soort dingen werkt omdat de vaardigheid met heel veel sociale media, en met nieuwe media.. is nog niet bij iedere medewerker hetzelfde. En dat betekent dat het kan zijn dat een secretaresse misschien wel op een veel handigere manier kan twitteren dan een directeur als je begrijpt wat ik bedoel. En het kan ook betekenen dat de ene bestuurder die daar misschien wel gebruik van gaat maken misschien wel veel handiger over een onderwerp waar de ander strikt genomen over kan communiceren via sociale media omdat hem die sociale media veel meer eigen is dus je moet wat flexibeler omgaan met hiërarchie en taken en bevoegdheidsverdeling.

Sociale media zijn sociaal. Communiceer zelf!

Zorg dat initiatieven niet verzanden in complexe samenwerking, of dat reacties te lang op zich laten wachten door ingewikkelde procedures. Schrap de communicatie-adviseur. De inzet van één centrale figuur als aanspreekpunt, bijvoorbeeld een wijkmanager kan een groot verschil maken. Veel bewoners hebben geen idee welke instanties waarvoor verantwoordelijk zijn in het onderhoud en beheer van de buurt. Gemakshalve wijst men vaak naar 'de gemeente' of 'de woningcorporatie'. (Kleinhand en Bolt, 2010)

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: Het kan betekenen dat het handig is dat een afdeling communicatie twittert. Maar het kan ook heel handig zijn dat andere mensen in de organisatie, ook medewerkers, dat heb ik trouwens exclusief vorige week aan de secretaris gevraagd, om dat te doen, toegang krijgen tot het corporate twitteraccount. Dat is nog geen feitelijke situatie maar ik wil dat alle ambtenaren mogen en gaan twitteren... we communiceren allemaal de hele dag. Dus het is raar dat het niet kan.

MARKTPROFESSIONAL EW: ..maar engagement creëren.. dat is echt zorgen dat er interactie ontstaat. Dus allerbelangrijkste wat er is. Facebook is een medium wat sociaal is.. Sociaal, het woord zegt het al, betekent dat het persoonlijk is, dat snel is, juiste tone of voice aanraakt., dat je het op de juiste manier weet te triggeren.. en.. als je alleen maar aan het zenden bent. en alleen maar.. Dan gebruik je het verkeerd. Dan gebruik je het als advertentiekanaal..

BEWONER YO: ..ik denk dat facebook wel zo makkelijk is. Mensen kijken natuurlijk voor een eigen persoonlijke dingen dus als er dan bouwfonds tussenstaat..het gaat tussen je normale leven door.. je bent makkelijker te bereiken. Ik denk dat mensen het nu eerder hebben gezien dat als ze het op hun eigen website hadden geplaatst.

Overwin je angst en tel tot tien!

Angst is een slechte raadgever. Veel professionals zijn onzeker over het gebruik van sociale media zoals twitter of facebook. Bang te worden afgerekend op een verkeerde uitspraak. Een veilige eerste stap is alleen te reageren op vragen om feitelijke informatie. Daar kan weinig mee mis gaan, het geeft positieve feedback vanuit bewoners. Dat geeft vertrouwen. Tel voor je op 'verstuur' drukt altijd even tot tien om zeker te weten dat wat je schrijft goed is.

BEWONER HO: Nou ja de valkuilen, maar dat vind ik sowieso bij het geven van informatie. Wie veel zegt moet veel verantwoorden. En dat is natuurlijk het risico met sociale media dat er natuurlijk dingen komen men gaat op een gegeven moment.. Worden er dus ook dingen geventileerd waarvan ik uit tactisch strategisch oogpunt zeg hou dat nog even onder de dekens.. Dat vind ik een afbreukrisico.

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: ik tel wel altijd tot 10 of overleg even met een collega, je moet daar mee uitkijken, maar op twee manieren, ik reageer heel veel op linkedin vragen met feitelijke informatie. Heel banaal soms... Heel feitelijke informatie. Dat zou ook een communicatieadviseur kunnen doen.. alleen ik ben daar veel sneller en actiever in. En ik merk dat dat gewaardeerd wordt.

7.1.3 Aanbevelingen voor bewoners

Samen sterk! Werk samen met elkaar én met professionals!

Verenig je als bewoners eerst onderling om te laten zien dat er draagvlak is maar zoek daarna direct de samenwerking met de gemeente. Door samen te werken en te zoeken naar win-win oplossingen en synergie krijgen bewoners de grootste invloed en kan wederzijdse afhankelijkheid ontstaan.

BEWONER FW: Het is natuurlijk ook slim om in sommige gevallen samen te werken. Kijk op het moment dat de voorzitter van de deelgemeente, van het dagelijks bestuur zegt van joh als je wat nodig hebben ik heb de contacten daar. Nou dan kan je hem er op aan spreken. Dat helpt enorm. Dus door sociale media zijn we minder afhankelijk van de gemeente omdat daardoor de gemeente ook afstand kon bewaren als ze zagen dat wordt door een grotere groep mensen gedragen. Dus dat is wel belangrijk.

Denk niet 'de gemeente' maar denk die 'persoon'

De manier van communiceren speelt een belangrijke rol in de mate van succes en medewerking. Als bewoners alleen maar dreigend en 'tegen' communiceren is het zeer de vraag of ze duurzame invloed zullen krijgen. Ambtenaren en politici zijn immers ook mensen die het liefst prettige relaties hebben, ook in hun werk. Het is dus belangrijk dat bewoners, als ze iets willen, de overheid niet zien als een 'anoniem, bureaucratisch systeem of instituut', maar als een groep mensen die individueel aanspreekbaar zijn en die net als bewoners de voorkeur geven aan prettige intermenselijke relaties en behoefte hebben aan betekenis.

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: nou misschien wel. Ja, ik zie niet echt hoe, maar het zou wel kunnen. Want je zou natuurlijk die ambtenaren ook veel meer een rol kunnen geven en die bestuurder een rol kunnen geven. Als je bijvoorbeeld een wekelijkse column er op zet. Dat is maar een simpel voorbeeld. Hè dat je die bestuurder er op zet met een foto.. dat vinden die bestuurders altijd leuk. Als zij hadden gezegd. Nou Inge we willen jou graag met foto, ik ben natuurlijk zelf lobbyist geweest, dus dat deed ik zelf altijd, Dan is je ego gestreeld.. Dus dat had wel..en dan misschien een interviewtje met zo'n ambtenaar.. En dan vragen stellen van hè wat is nu jou belangrijkste tip om aan ons mee te geven als wij plannen maken voor dit gebied. Weet je wel. Dan verklein je de kloof. Maar dan moet je podium geven voor de overheid. Dat vergroot het begrip onderling. Want nu was het heel vaak, o ze zeggen weer nee. Ze zijn zo vaak tegen een muur aangelopen. Dat was echt verdrietig.

Wees professioneel!

Probeer als bewoner een zekere mate van professionaliteit te tonen. Laat zien dat het je menens is. Dat je ergens goed over hebt nagedacht. Dat je initiatief gunstig is voor de samenleving als geheel en niet voor jou persoonlijk. En probeer niet populair over te komen.

BEWONER FW: ik heb altijd geprobeerd om er serieuze en gedegen informatie op te zetten want ja je moet wel echt goed nagedacht hebben over wat je wil alvorens je aan een groot publiek kenbaar maakt van joh. Dit willen we wat vinden jullie er van. ja je moet gewoon een soort bepaalde professionaliteit hebben anders kun je die onderhandelingen haast niet doen en word je met een kluitje in het riet gestuurd.. en hoe je dat dan vertaald naar een website op sociale media.. niet te populair eigenlijk..

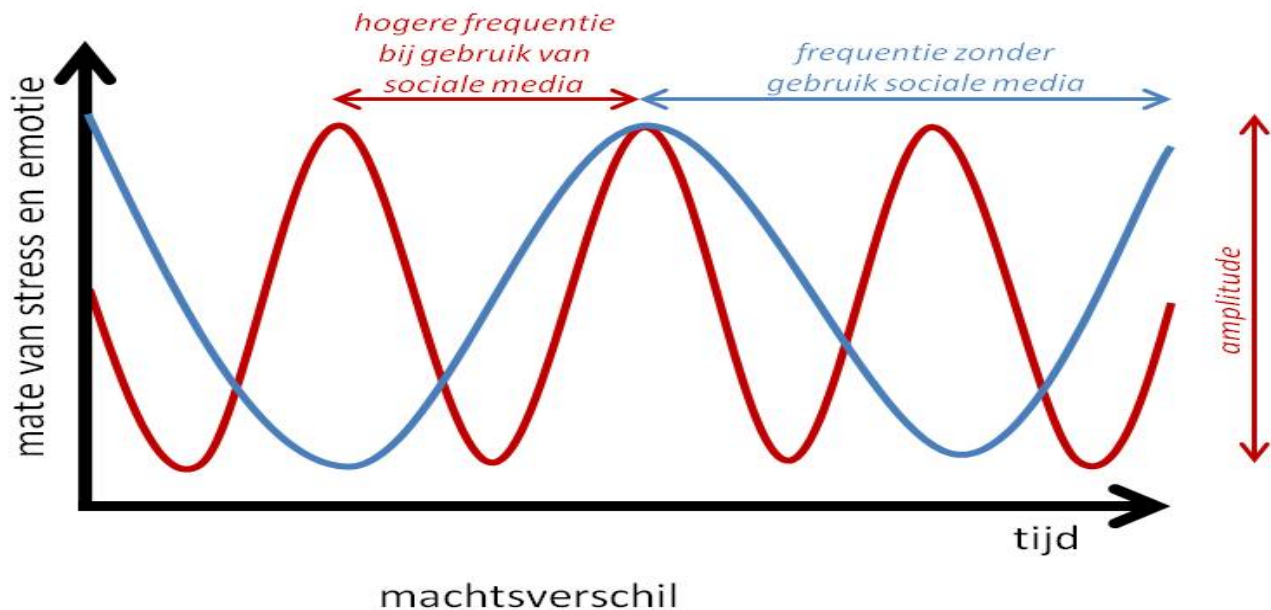
Houd vol en puber!

Het valt niet altijd mee om als bewoners in contact te treden met professionals. Je wordt soms met je probleem van het kastje naar de muur gestuurd en stuit op een muur van onbegrip. Dat vraagt om volharding. Laat zien wat het probleem is, wat je wil en wat hiervoor het draagvlak is. Probeer op verschillende manieren en langs verschillende wegen aandacht te krijgen voor wat je wil. En laat je niet met een kluitje in het riet sturen als een professional zegt als iets niet kan. Laat je niet overrompelen of afleiden door onmogelijkheden of procedurele barrières. Maar vraag hoe het dan wel kan. Focus je daarbij op het doel wat je wilt bereiken. Het belangrijkste: durf! Invloed uitoefenen op je leefomgeving gaat niet vanzelf. Dat betekent fouten maken en leren. Kortom puber!

7.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Aanbeveling 1 voor vervolgonderzoek: hebben sociale media invloed op de mate van 'woonstress'?

Uit dit onderzoek is niet gebleken dat het gebruik van sociale media het niveau van stress en emotie verlaagt. Wel is gebleken dat sociale media emotionaliseren: dat emoties sneller groeien en ook weer wegebben.



Uit het onderzoek job demands-job control model van Karasek (1979) blijkt dat invloed en stress op het werk een directe relatie met elkaar hebben. Karasek stelt dat meer invloed op je werkomstandigheden minder snel tot stress leidt ook als de zwaarte van je werk toeneemt.

Analoog hieraan lijkt het aannemelijk dat als er een verandering in onze leefomgeving plaats vindt waar we geen invloed op hebben, we woonstress krijgen. Omgekeerd: als we het gevoel hebben dat we invloed kunnen uitoefenen op onze leefomgeving vermindert onze 'woonstress'.

Het lijkt daarom interessant te onderzoeken of de mate van invloed door bewoners op hun omgeving door sociale media hun woonstress verlaagt. Dat is relevant omdat dit van invloed kan zijn op de gezondheid van bewoners.

Aanbeveling 2 voor vervolgonderzoek: wat is het effect van de emotionalisering door sociale media op het verloop en de effectiviteit van gebiedsontwikkeling?

Uit dit onderzoek is gebleken dat het gebruik van sociale media emotionaliseert: dat emoties sneller groeien en ook weer wegebben.

Dat kan leiden tot vluchtigheid, politieke instabiliteit en korte termijn politiek (Ginneken, 2012). Maar juist de korte termijn oriëntatie van gehaaste beleidsmakers, of juist haastige burgers, veroorzaakt hoge drempels voor burgerbetrokkenheid. Dit effect van sociale media zou dat aspect van horizontalisering kunnen remmen.

Dat roept de vraag op wat dit betekent voor de kwaliteit van gebiedsontwikkelingen. Wordt gebiedsontwikkeling door de komst van sociale media het proces grilliger, de uitkomst meer emotie-afhankelijk en gericht op korte termijn winstbejag? En wat betekent dit dan voor de kwaliteit van de stad?

Aanbeveling 3 voor vervolgonderzoek: leiden sociale media tot zelforganisatie?

Door veel professionals wordt het als ideaalbeeld gezien: betrokken burgers die initiatief nemen invloed uit te oefenen op hun leefomgeving. Dat kan uiteindelijk leiden tot wederzijdse afhankelijkheid tussen bewoners en professionals: de situatie waarin optimaal wordt samengewerkt tussen bewoners en professionals en ieders kwaliteiten maximaal worden benut.

Feit is dat er volgens een berekening van Hurenkamp en Tonkens uit 2006 in Nederland tussen de 200.000 en 300.000 kleine informele burgerinitiatieven zijn (Hurenkamp en Tonkens, 2011). Er zijn geen gegevens gevonden over een toe- of afname hiervan door sociale media.

Dit onderzoek laat verschillende effecten van sociale media die zelforganisatie onder burgers kunnen stimuleren. Sociale media leiden tot de mogelijkheid je veel gemakkelijker te organiseren en gebruik te maken van netwerken. Het lijkt aannemelijk dat deze *netwerkpopularisatie* leidt tot meer zelforganisatie.

Bij twee van de onderzochte cases in dit onderzoek is sprake geweest van zelforganisatie onder bewoners. Niet duidelijk is gebleken dat dit door sociale media is veroorzaakt of versterkt. Hieruit volgt een aanbeveling voor vervolgonderzoek. Leiden sociale media tot zelforganisatie en waar hangt dit van af?

Aanbeveling 4 voor vervolgonderzoek: helpen sociale media bij de vorming van een informele democratische laag tussen lokale overheid en bewoners?

Sociale media maken het de hoofdrolspelers in een samenleving gemakkelijker te doen wat ze al deden. Een initiatief is gemakkelijker en sneller te organiseren, mensen zijn gemakkelijker te informeren en een initiatief blijft gemakkelijker levendig en tastbaar.

Het lijkt aannemelijk dat dat er voor zorgt dat key-players eerder doen wat ze doen en daardoor eerder zichtbaar worden. Of misschien staan er in een buurt wel nieuwe key-players op. Dat kan helpen bij de vorming van een informele democratische laag tussen professionals en bewoners.

Dit onderzoek toont dit niet aan. Dit leidt dan ook tot een aanbeveling voor vervolgonderzoek. Helpen sociale media bij het vinden van de key-players in de samenleving?

Aanbeveling 5 voor vervolgonderzoek: kunnen sociale media een rol spelen in het vergroten van de invloed van werknemers op hun werkomgeving en voor ondernemers op hun bedrijfomgeving?

Dit onderzoek gaat er vanuit dat het kunnen uitoefenen van invloed op de leefomgeving gunstig is voor hoe bewoners hun leefomgeving ervaren. Het lijkt waarschijnlijk dat ditzelfde ook voor werknemers en hun werkomgeving geldt. Er valt veel voor te zeggen dat een werkomgeving net zo van belang is voor werknemers als de leefomgeving is voor bewoners.

Dat leidt daarom tot vervolgonderzoek. Wat is het effect van sociale media op de invloed van werknemers op hun werkomgeving?

Gebruikte literatuur en bronnen

Gebruikte literatuur

- Adams, Maurice, 2004) in: *STREVEN, Cultureel Maatschappelijk Maandblad*, jrg. 71 nr.11, december 2004, pp. 978-990
- Alleato, 2009, *Virtuele wijkgemeenschappen en de kracht van bewoners - web 2.0 in het wijkgericht werken*, Centrum voor Maatschappelijke Ontwikkeling, Utrecht
- Ankeren, Martje van, 2009, *Wipkippen, wisselgeld en wisselend succes, Over de invloed van gemeentelijke burgerinitiatieven op de binding tussen burger en bestuur*
- Arend, S.H. van der (2007), *Pleitbezorgers, procesmanagers en participanten. Interactief beleid en de rolverdeling tussen overhead en burgers in de Nederlandse democratie*. Delft: Eburon.
- Arend, van der, 2007, p. 57
- Arnstein, S.R. (1969), *Ladder of citizen participation, Journal of the American Institute of Planners*, vol. 35, pp. 216-24
- Barber (1998) B. Barber. Three scenarios for the future of technology and strong democracy. In: *Political science quarterly* 113 (1998) 4 (573-589).
- Berry, D. (2005) *The commons as an Idea-Ideas as a Commons*
- Besters, M. 2003 *Internetgemeenschappen in de buurt: een zoektocht naar succesfactoren* Amsterdam: Stichting Nederland Kennisland
- Bijl, A.A., juni 2010, *De buurt bestuurt*
- Boelens, Luuk, 2009, *The urban connection, an actor-relational approach to urban planning*
- Boer, de N., Broekman, H., Kagie, P., Sprinkhuizen, A., Wild, de J., 2003, *heel de buurt gebundeld*, Nederlands Instituut voor Zorg en Welzijn
- Boonstra, B., Boelens, L. (2011), *Self-organisation in Urban Development; towards a new perspective on spatial planning*
- Braun, E., 2008, *City Marketing, Towards an integrated approach*
- Brief minister Donner aan Tweede Kamer betreffende wijkaanpak en vogelaarheffing, 28 januari 2011
- Bureau Severijn, oktober 2010, *Analyse van de prestatie overeenkomsten tussen gemeenten en woningcorporaties in 2010*, in opdracht van het Ministerie van WWI
- BZK 27-01-2011, *Evaluatie werkwijze GSB 2005 - 2009, Spoor 2*
- Castells, M., 1997, *a network society*
- Christis, J., 1998, *Arbeid, organisatie en stress. Een visie vanuit de sociotechnische arbeids- en organisatiekunde*
- Cialdini, Robert b., 2011 *invloed*
- Coenen, F., van de Peppel, R. & Woltjer, J. (2001). De evolutie van inspraak in de Nederlandse planning. In: *Beleidswetenschap*, 15, 4 . pp. 313-332
- Crosby & Bryson, 1992, *a society where nobody is in charge*
- D.E. Beck & C.C. Cowan, 2004, *Spiral dynamics*
- De brede vernieuwing van de provinciale ruimtelijke ordening: *een overzicht van de belangrijkste veranderingen, 2004*
- De Cauter, L., 2004, *The capsular civilization: on the city in the age of fear*. Rotterdam, NAI publishers
- De Lange, M. & De Waal, M. 2011 *Ownership in de hybride stad*, in opdracht van Virtueel platform
- De Zeeuw, F., Franzen, A., 2011, *Gebiedsontwikkeling In een andere realiteit: Wat nu te doen?*

- Dijk, T. van, e.a. 2000, *beleid achter de cijfers. De uitkomsten van de GSB-monitor veiligheid en leefbaarheid nader geanalyseerd*. Hilversum: Intomart 2000
- Ebbinghe, J.W. en Cath, A., 12 maart 2008, *Democratisering van de Waarheid, Verslag Salondebat in De Balie te Amsterdam*
- Edelenbos J., Domingo A., Klok P. & Tatenhove J. van, 2006, *Burgers als beleidsadviseurs. Een vergelijkend onderzoek naar acht projecten van interactieve beleidsvorming bij drie departementen*. Amsterdam: Instituut voor Publiek en Politiek.
- Edelenbos, J., 2000, *proces in vorm*
- Evers, T. (2010) Forumdiscussie: *Het verschil tussen web 2.0 en sociale media*. Beschikbaar op: <http://ambtenaar20.ning.com/forum/topics/web-20-en-sociale-media>
- Frissen, V. 2004, *De domesticatie van de digitale wereld*. Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van bijzonder hoogleraar 'ICT en Sociale Verandering' aan de Faculteit der Wijsbegeerte van de Erasmus Universiteit Rotterdam op 25 juni 2004.
- Frissen, V., Staden, van, M., Huijboom, N., Kotterink, B., Huveneers, S., Kuipers, M., Bodea, G., 2008, *Naar een 'User Generated State? De impact van nieuwe media voor overheid en openbaar bestuur*. TNO / Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties,
- Fukuyama, Francis, 1995 *Welvaart, de grondslagen van het economisch handelen gebiedsontwikkeling*. Syllabus.
- Ginneken, Jaap van, 2009, *de kracht van de zwerm, zelfsturing in de organisatie*
- Ginneken, Jaap van, 2012, *het enthousiasmevirus*
- Groot, J.P. (1969) *De leefbaarheid van de dorpen in de gemeente Borger*. Wageningen.
- Hoppenbrouwers, C. (2010), *'Strategisch communicatiemanagement en planvorming bij*
- Houtem, van, G., 2010, *de dirty tricks van het onderhandelen*
- Howe, Jeff, 2008, *Crowdsourcing. Why the power of the Crowd is Driving the Future of Business*
- Hurenkamp, M. & Tonkens, E., 2011, *De onbeholpen samenleving: Burgerschap aan het begin van de 21^e eeuw*. Amsterdam: Amsterdam University press, p. 43
- Instituut Publiek Politiek, 2010, *Rapport burgerparticipatie 2010*
- Jacobs, J. (1961) *The death and life of great american cities* New york
- Jelsma, A. (2010) Forumdiscussie: *Het verschil tussen web 2.0 en sociale media*. Beschikbaar op:
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M (2010) *Uitdagingen en kansen rond social media*, Management Executive, 8(3), 18-19.
- KEI kenniscentrum stedelijke vernieuwing, 2004, *Natuurlijke wijkvernieuwing*
- KEI-centrum (2010). *Mate en moment van participatie*. Beschikbaar op: www.kei-centrum.nl dossier participatie en communicatie
- Kleinhans, R. & Bolt, G. (2010) *Vertrouwen houden in de buurt*, Onderzoeksinstituut OTB, TU Delft en Universiteit Utrecht, gefinancierd door het Nicis Institute in Den Haag
- Koffijberg, J. (2005). *Getijden van beleid: omslagpunten in de volkshuisvesting. Over de rol van hiërarchie en netwerken bij grote veranderingen*. Delft: University Press
- Kooiman, J., Bavinck, M., Chuenpagdee, R., Mahon, R. & Pullin, R. (2008), *Interactive governance and governability: an introduction*. The Journal of Transdisciplinary Environmental Studies, 7 (1), pp. 1-11
- Kuo, F. E., 2001, *Coping with poverty; impacts of environment and attention in the innercity*, in *Environment and Behavior*, 33, pp. 5-34
- Kusiak, L. en Dirven, J. 23 april 2012: interview met Maarten Hajer naar aanleiding van het verschijnen van het PBL-rapport *'De energieke samenleving' (2011)*
- Leary, Timothy, 1957, *The Interpersonal Diagnosis of Personality ('Roos van Leary')*
- Lederbogen F. et al. *City living and urban upbringing affect neural social stress processing in humans*. Nature, June 2011, vol 474, 498-500

- Leitmann, J., 1999, *Can city QOL indicators be objective and relevant? Towards a participatory tool for sustaining urban development*, in *Local environment*, 4(2), pp. 169-180
- Lips, M. Bekkers, V. & Zuurmond, A. (2005), *ICT en Openbaar Bestuur: Implicaties en uitdagingen van technologische toepassingen voor de overheid*. Utrecht: Uitgeverij LEMMA
- Marsh, D. & Rhodes, R.A.W., 1992, *Policy networks in British government*. Oxford: Clarendon Press
- Matthew B. Miles, A. M. Huberman, (1994) *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*
- Meeuwissen, D. H. M., 2002 in Maurice Adams, 2004) in: *STREVEN, Cultureel Maatschappelijk Maandblad*, jrg. 71 nr.11, december 2004, pp. 978-990
- Meeuwissen, D. H. M., 2002, *Capita Selecta van Rechtsfilosofie*, Groningen, blz. 209-211
- Musterd & Ostendorf, 2000, de context van verantwoordelijkheid, een specificatie op het gebied van het wonen, Bijlage in : RMO. *Aansprekend burgerschap. De relatie tussen de organisatie van het publieke domein en de verantwoordelijkheid van burgers*. Den Haag/: ROM, 2000
- Newman, P.W.G., 1999, *Sustainability and cities: extending the metabolism model*, in *Landscape and Urban Planning*, 33, pp. 219-226
- NRC next, 16 maart 2012, 'slachtoffer van het emotievirus, interview met Jaap van Ginneken, schrijver van: 'het enthousiasmevirus'
- Nussbaum, Martha, 2012, *Mogelijkheden scheppen*, Ambo
- O'Reilly, T. (2006). *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Beschikbaar op: <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html> (28 Januari, 2011).
- Oosterling, Henk, 2009, *Rotterdam Vakmanstad, Skillcity 2007-2009*
- Ostrom, E., 1990 'Governing the commons: the evolution of institutions for collective action'
- participatienota 2010-2014, deelgemeente Feijenoord, Rotterdam
- Peek, J., 2011, *De tien vingers van gebiedsontwikkeling*
- Pennen, van der, T., Bosch, E., 2010, *Ruimte voor bewoners? Een bundel over participatie met een casestudy over wijkvernieuwing*. TU Delft: Onderzoeksbureau OTB.
- Pouwels R, Jochem R, Reijnen MJSM, Hensen JGM, van der Grefte JGM (2002) LARCH voor ruimtelijk ecologische beoordelingen van landschappen. Alterra-rapport 492. Alterra, Wageningen, NL
- Programma King, 2010, Sociale media en infrastructurele projecten, Uitgave van het Programma Kennis in het groot, Rijkswaterstaat, ProRail en Ontwikkelings Alliantie Gemeente Amsterdam.
- Raad voor het openbaar bestuur, 2010, p. 9
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, 2011, *Burgerkracht, de toekomst van het sociaal werk in Nederland*
- Ramaswamy, Venkat, 2010, 'The Power of Co-Creation'
- Rapportage Denkcommissie Naar een Nieuwe Ruimtelijke Ontwikkelstrategie Gemeente Amsterdam, 2011, *Er waait een frisse wind door deze oude stad, Sneller, slimmer en flexibeler Amsterdam ontwikkelen*.
- Rekenkamer Rotterdam, maart 2012, *wijken voor de stad, realisatie van beloften gebiedsgericht werken*
- Rhodes, R.A.W. (1996), *The new governance: governing without government*. Oxford: Blackwell Publishers
- RIVM, 2003, Rapport 630950002, 85 van 104 Leidelmeijer K , Kamp I van, *Kwaliteit van de leefomgeving en leefbaarheid; Naar een begrippenkader en conceptuele inkadering*
- RMO, 2000, *Ongekende aanknopingspunten*
- Rodenburg, K. & Waard, H. de (2007). *Burger en politiek: participatie als brug over de vertrouwenskloof*. Antwerpen: Garant-uitgevers
- Rommen, K. (2011). "Developing relationships. Consumers as a source for sustainable competitive advantage".
- S+RO 03-2010 *Doe het zelf planning*

- Schaffers, H., Komninos, N., Pallot, M., Trousse, B., Nilsson, M., & Oliveira, A., 2011, *Smart cities and the future of internet*
- Schreurs, E, 2011, *Bewonersparticipatie in de netwerksamenleving*, Masterthesis Sociale geografie, Radboud Universiteit
- Sen, Amartya, 2001, *Development As Freedom*, Oxford University Press
- Spierings, F., Fortuin, K., Duyvendak, J.W., Hooijdonk, G. van, Nieborg, S., Swinnen, M., Gruijter, M. de, Huygen, A., Raspe, A. *Estafette essay over sociaal-culturele aspecten van leefbaarheid en sociale integratie*, Utrecht: Verwey-Jonker Instituut, 2001
- Stephen R. Covey, 1989, *The Seven Habits of Highly Effective People*
- Steyaert, Jan, Haan, Jos de, december 2001, *Geleidelijk digitaal: Een nuchtere kijk op de sociale gevolgen van ict* Sociaal en Cultureel Planbureau Fontys Hogeschool Sociaal Werk, Den Haag.
- Stichting experimenten Volkshuisvesting, 2010, *Zelf bouwen in Nederland, 10 jaar experimenteren*
- Straaten, G. van, (2008) *'Waardeontwikkeling en creatieve economie'*.
- Swarts, J. (2010) Forumdiscussie: Het verschil tussen web 2.0 en sociale media. Beschikbaar op: <http://ambtenaar20.ning.com/forum/topics/web-20-en-sociale-media>
- Teisman, G.R., (?) *'Regionale regie door verbindend vermogen'* .
- Teisman, G.R., (2005) *'Publiek management op de grens van orde en chaos. Over leiding geven en organiseren in complexiteit '*, Den Haag: Academic Service.
- Tocqueville, A. de, 2008, *Over de democratie in Amerika*, Synopsis en inleiding door Patrick Stouthuysen, ASP.
- Tylor, T. (2011) 'Why people cooperate, the role of social motivations'
- Wesemael, Pieter van (2008), *Ruimte, tijd, samenleving. Situationeel ontwerpen gevoed door onderzoek en ontwikkeling*, introerede TU Eindhoven
- Van Zuylen, Jornt, 2010, in: *Help een burgerinitiatief!* ministerie van binnenlandse zaken en koninkrijksrelaties
- Veenhoven, R. (2000). *Leefbaarheid, betekenissen en meetmethoden*. Rotterdam, Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Verweij-Jonker instituut, 2001, *Wijken voor bewoners, asset based community development in Nederland*
- Virtueel platform, 2011, *Ownership in de hybride stad*
- Visitatiecommissie wijkenaanpak, mei 2011, *doorzetten en loslaten, toekomst van de wijkenaanpak, deel 1, eindrapportage*
- VROM rapport, 2005, *Participatie als troefkaart voor kwaliteit*
- VROM-raad, 2006, *Stad en stijging*
- Weiss, J.M. (1968). Effect of coping response on stress. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 65, 251-260
- White, M.S., 2007, *Follow the Yellow Brick Road: A Harvard Psychologist's Guide to Becoming a Superstar*
- WRR (2005). *Vertrouwen in de buurt*. Amsterdam: Amsterdam University Press
- WRR (2012) *vertrouwen in burgers*
- Zakaria, Fareed, 2004, *De toekomst van vrijheid: De paradoxen en schaduwzijden van democratie* (vert. v. *The Future of Freedom: Illiberal Democracy at Home and Abroad*, 2003) Contact, Amsterdam/Antwerpen
- Zeeuw, de F., Franzen, A., 2011, *gebiedsontwikkeling in een andere realiteit*

Geraadpleegde websites:

<http://ambtenaar20.ning.com/forum/topics/web-20-en-sociale-media>
<http://data.overheid.nl>
<http://horizontalisering.ning.com/>
<http://participatieportal.nl>
<http://ruimtevolk.nl/blog/is-wiki-het-antwoord-in-ruimtelijke-ordening/>
<http://www.ambtenaar20.nl>
<http://www.binnenlandsbestuur.nl/arbeidsmarkt-en-carriere/nieuws/nieuws/kloof-ambtenaren-en-burgers-groter.2048458.lynkx>
<http://www.blogbird.nl/dgo/page/bewoners-aan-zet>
<http://www.centrumpp.nl>
<http://www.gebiedsontwikkeling.nu/actualiteit/verslagen/conferentie-duurzaam-gebouwde-omgeving/>
<http://www.kei-centrum.nl/pages/27894/Wat-eraan-vooraf-ging.html>
http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page_id=1937
<http://www.motivaction.nl>
<http://www.motivaction.nl/content/begrijpen-ambtenaren-en-burgers-elkaar>
<http://www.nederlandbovenwater.nl>
<http://www.nrc.nl/nieuws/2011/04/27/tocqueville-en-de-tirannie-van-de-meerderheid/>
<http://www.os.amsterdam.nl/nieuws/10331>
<http://www.participatieladder.nl>
<http://www.pbl.nl>
<http://www.prodemos.nl>
http://www.rekenkamer.rotterdam.nl/nl/publicaties/files_content/rapporten/rotterdam/Casusnotitie%20Col%20-%20rapport%20Wijken%20voor%20de%20stad.pdf
<http://www.rijksoverheid.nl>
<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/aandachtswijken/experimenten-in-aandachtswijken/bewonersparticipatie>
<http://www.rivm.nl>
[http://www.rivm.nl/Onderwerpen/Onderwerpen/G/Gezonde leefomgeving/Wat verstaan we onder een gezonde leefomgeving](http://www.rivm.nl/Onderwerpen/Onderwerpen/G/Gezonde_leefomgeving/Wat_verstaan_we_onder_een_gezonde_leefomgeving)
<http://www.smartagent.nl>
<http://www.soulife.nl>
<http://www.virtueelplatform.nl>
<http://www.vng.nl>
[http://www.vng.nl/Praktijkvoorbeelden/COM/2011/Stein Socialmediastrategie 2011.pdf](http://www.vng.nl/Praktijkvoorbeelden/COM/2011/Stein_Socialmediastrategie_2011.pdf)
<http://www.watertorenberaad.nl>
<http://www.youtube.com> TEDx Rotterdam – Bas Haring - Becoming an island
nieuws.nvm.nl, 1 januari, 2011

Bijlagen

Bijlage 1: interview vragen

Doel van interviews is zoveel mogelijk inzicht te krijgen in het effect van sociale media op de invloed die bewoners hebben op hun omgeving. Om geen sociaal wenselijke antwoorden te stimuleren of mensen dingen in de mond te leggen is zoveel mogelijk begonnen met open vragen. En is eventueel doorgevraagd met gesloten vragen voor zover deze nog niet aan orde waren geweest.

Mijn focus tijdens de vragen was het effect van sociale media op de verschillende aspecten en gebeurtenissen voorafgaand aan, tijdens en na de ontwikkeling.

Inleidend verhaal:

- Doel van deze vragen: onderzoek naar effect sociale media op de mate van invloed van bewoners op hun omgeving.
- Begrippen toelichten: sociale media, bewoners, gebiedsontwikkeling

Algemeen verloop van ontwikkeling

- **Kunt u een korte omschrijving van de ontwikkeling geven?**
- **Wat was de reden van de ontwikkeling?** (Urgentie?)
- **Hoe is de ontwikkeling begonnen?** (Bij wie lag het initiatief precies?) (Welke persoon?)
- **Kunt u in hoofdlijnen het verloop van de ontwikkeling schetsen?**
- **Wat waren de cruciale momenten tijdens de ontwikkeling?** Impasse, doorbraak, belangrijke koerswijziging, verandering van partijen) Welke rol hebben sociale media gespeeld tijdens deze momenten?

Partijen, belangen en samenwerking

- **Welke partijen** hebben tijdens de ontwikkeling een rol gespeeld?
- **In welke fase van de ontwikkeling werd het initiatief tot samenwerking tussen partijen gestart?** (waren er al zaken vastgesteld? Zo ja: wat?)
- **Hoe is deze toenadering concreet gezocht?**
- **Wat was het doel van de samenwerking? (en wat was de reden?)** (Kennisgebrek?) (Vanuit de wens iets op te bouwen?) (Vanuit de plicht iets met participatie te doen?) (Vanuit de behoefte te weten wat er leeft in de samenleving?), etc.
- Waren er tijdens de ontwikkeling **personen die een doorslaggevende rol** hebben gespeeld?

Sociale media algemeen

- **Wie nam het initiatief** gebruik te maken van sociale media?
- **Welke vormen van sociale media zijn tijdens de gebiedsontwikkeling gebruikt?**
- **Welke personen of partijen namen hieraan deel?** Wat was het bereik? Hoeveel mensen deden mee vs hoeveel mensen betrof de verandering?
- **Welke communicatiemiddelen zijn er nog meer ingezet** tijdens de ontwikkeling? (waren sociale media aanvullend of vervangend?)

Sociologische effecten Sociale media:

Open vragen:

- **wat is volgens u het effect geweest van het gebruik van sociale media op:**

1. De betrokkenheid, de sociale kwaliteit, het mentaal eigenaarschap en de investeringsbereidheid van bewoners?
2. Het gevoel van betekenis en de emoties of het verspreiden daarvan en de mate van stress onder bewoners?
3. De kennis en kunde van bewoners

Eventuele verdiepingsvragen:

- **hebben sociale media tijdens de ontwikkeling een rol gespeeld in:**
 - o Vergroten of efficiënter/moeizamer verspreiden van **kennis en kunde**?
 - o Ontstaan, in stand houden of vergroten/verkleinen van **betrokkenheid van bewoners**?
 - o Ontstaan, in stand houden of vergroten/verkleinen van **sociale kwaliteit**?
 - o Ontstaan, in stand houden of vergroten/verkleinen van **investeringsbereidheid**?
 - o Ontstaan, in stand houden of vergroten/verkleinen of verspreiden van **emoties**
 - o Ontstaan, in stand houden of vergroten/verkleinen van **mentaal eigenaarschap**?
 - o Ontstaan, in stand houden of vergroten/verkleinen van **gevoel van betekenis**?
 - o Ontstaan, in stand houden of vergroten/verkleinen van **stress onder bewoners**?

Effect Sociale media op proces tussen spelers

Open vragen:

- **Wat is volgens u het effect geweest van het gebruik van sociale media op:**
 1. Het (verloop van) het proces en de samenwerking tussen de verschillende partijen.
 2. De mate van openheid, vertrouwen, onderlinge interesse en flexibiliteit door partijen.
 3. De mate van afhankelijkheid van de burger tov de overheid.

Eventuele verdiepingsvragen:

- **Hebben sociale media tijdens de ontwikkeling een rol gespeeld in:**
 - o Ontstaan, in stand houden of vergroten/verkleinen van **onderling vertrouwen**?
 - o Ontstaan, in stand houden of vergroten/verkleinen van **openheid/transparantie**?
 - o Ontstaan, in stand houden of verbeteren/verslechteren van de **processtructuur**?
 - o Opwekken en vergroten/verkleinen van **onderlinge interesse in mensen**?
 - o Ontstaan, in stand houden of vergroten/verkleinen van **flexibiliteit in het proces**?
 - o De mate van **afhankelijkheid, onafhankelijkheid of wederzijdse afhankelijkheid**?
 - o Ontstaan, in stand houden of vergroten/verkleinen van **beheersing van het proces**?
 - o Ontstaan, in stand houden of vergroten/verkleinen van **status van het proces**?
 - o Ontstaan, in stand houden of vergroten/verkleinen van **samenwerking in het proces**?

Effect Sociale media op het product: inhoud en visie en waarde

Open vragen:

- **Wat is volgens u het effect geweest van het gebruik van sociale media op:**
 1. De kwaliteit van de visie, het gemeenschappelijk doel, de gezamenlijke identiteit, of verrijking van het beleid?
 2. Het ontstaan van een waardecreatie, een identiteit of de fysieke kwaliteit
 3. De snelheid van de ontwikkeling en het ontstaan of in stand houden van draagvlak?

Eventuele verdiepingsvragen:

- **Hebben sociale media tijdens de ontwikkeling een rol gespeeld in:**
 - o Sneller/langzamer vinden van **gemeenschappelijke focus of richting**?

- Ontstaan, in stand houden of vergroten/verkleinen van **waardecreatie**?
- Ontstaan, in stand houden of versterken/verzwakken van **identiteit**?
- Ontstaan, in stand houden of vergroten/verkleinen van **fysieke kwaliteit**?
- Ontstaan, in stand houden of vergroten/verkleinen van **verrijking van het beleid**?
- Sneller/efficiënter, langzamer/moezamere **ontwikkeling van de plannen**?

Effect Sociale media op de procedure, de democratie en macht

Open vragen:

- **Wat is volgens u het effect geweest van het gebruik van sociale media op:**
 1. Sneller/efficiënter, langzamer/moezamere **vinden van draagvlak en verloop van de procedures**?
 2. Het vinden van de key-players, verbindend leiderschap, en de vorming van machtsverhoudingen en de mate van onderhandelingsruimte?
 3. De mate van deelname aan besluitvorming door bewoners en de kloof tussen overheid en bewoners?

Eventuele verdiepvragen:

- **Hebben sociale media tijdens de ontwikkeling een rol gespeeld in:**
 - Versnellen of verbeteren/efficiënter of moeizamer verlopen van **procedures**?
 - Ontstaan en in stand houden, vergroten/verkleinen van **verbindend leiderschap**?
 - Ontstaan, in stand houden of vergroten/verkleinen van **onderhandelingsruimte**?
 - Vinden van **key-players** onder bewoners of in de samenleving?
 - Het vergroten of verkleinen van de **kloof (het democratisch deficit) tussen overheid en bewoners**?
 - Ontstaan, in stand houden of vergroten/verkleinen van **draagvlak**?
 - Ontstaan, in stand houden of verschuiven van **machtsverhoudingen**?
 - Ontstaan, in stand houden of vergroten/verkleinen van **deelname aan besluitvorming door bewoners**?

Bijlage 2: analyse aspecten

5.2.1 Sociologische effecten

De verschillende geïnterviewden zijn eerst bevraagd op wat ik hier noem de sociologische aspecten: wat zijn de effecten van sociale media op de bewoners zelf en de samenleving?

De gedachte hierachter is dat als sociale media in meer of mindere mate een effect heeft op een of meerdere van deze aspecten, dat dit gevolgen kan hebben voor bijvoorbeeld de samenwerkingsbereidheid. Deze sociologische aspecten kunnen op die manier een indirect, maar cruciaal effect hebben op de mate van invloed op de leefomgeving. Immers, als iemand meer weet of meer betrokken is, kan een samenwerking anders uitpakken en kan de mate van invloed die hierin wordt uitgeoefend veranderen.

Achtereenvolgens is geïnterviewden gevraagd naar het effect van sociale media op het niveau van kennis en kunde, de mate van stress en emotie, het gevoel van betekenis, de investeringsbereidheid, de sociale kwaliteit en de sociale cohesie en op het niveau van betrokkenheid en mentaal eigenaarschap.

Vraag: Is er door sociale media een effect geweest op het niveau van kennis en kunde?

Hollands Goed Mauveplein Wollefoffen Kleverlaanzone IJclub Kralingen

MARKTPROFESSIONAL EW: ..heel veel **informatie** uitwisselen, **vragen** stellen.. En het is echt niet zo dat al die 250 mensen allemaal vragen stellen. Het is vaak zo'n 5% daarvan die daar heel actief mee bezig is.. Je haalt heel veel informatie uit.. heel veel **goodwill**.

BEWONER YO: Ja, dat denk ik wel, Omdat mensen een hoop **delen**.. een hoop van hun eigen huis laten zien of zeggen van goh we hebben een dakraam en dat heeft zoveel licht opgebracht of wij kiezen in de tuin voor dit of dat... daar is het een sociaal medium voor.. Als de buurman ergens heel blij mee is. ben jij er misschien ook wel heel blij mee... Dus dat levert **ideeën** op maar ook **inspiratie**... Beetje **samenwerken** om te kijken of je van elkaar kan **leren** zeg maar. En ik heb zelf ook wel eens een **vraag** gesteld... nou ik denk dat ik wel meer heb **geleerd**.. dat ik meer **wist** voor we besloten dat we het huis gingen kopen.. hoe het er uit ging zien.. Hoe de **ervaringen** van andere mensen zijn.. dat heeft zeker wel effect op mij gehad.

GEMEENTEPROFESSIONAL PL: ja, een rol zeker, maar dan de totale **website**, want er was aardig wat bezoek en er werd aardig wat **informatie** gehaald. En mensen die meer **informatie** hebben kunnen betere vragen stellen. Dus ja dat heeft een rol. Zeker toen we dat voor het eerst gebruikten, in een tijd waarin dat nog niet zo gewoon was, er toe geleidt dat er in dat buurtje meer mensen op Oud Krispijn.nl kwamen dan dat ze waarschijnlijk gewend waren om te doen. Ze hebben natuurlijk **informatie** tot zich genomen.. En je **weet** dat er iets speelt in plaats van hé wat zijn ze nu aan doen op straat? Wat ook nogal eens voorkwam.. Nou, nu **wisten** ze het wel.

De aanvankelijke vraag was dus om de **onderlinge communicatie** tussen de professionals te bevorderen, mijn idee was om ook de bewoners daarbij te **betrekken**. En dat volgde daar inderdaad uit.. Maar het begon met het ontsluiten van **informatie**.

JP: nee, dat is maar een kleine groep die zich daarvoor inzet. En de rest zal het worst zijn hoor. Er hebben wel een hoop mensen gestemd..

BEWONER FW: Je praat ook over **kennis**... dat je dat soort **kennis** hier naar toe trekt is niet uit te drukken in geld maar het betekent wel dat je **kennis**, en dus **waarde** naar Zevenkamp toetrekt.

En doordat mensen het plaatje zien, van joh wat is dat? Mensen mij **contactten** met de **vraag** hoe doe je dat? En de bedoeling was om mensen te **inspireren**....

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: Dat je zelf ook iets **kunt**. Dus dat je zelf het **initiatief** mag nemen. Ik denk dat dat ook heel belangrijk is.. En dat haakt ook een beetje aan dat dat iets voor mensen betekent heeft in hun **ontwikkeling** en **in je belangrijk voelen**. Soort **zelfvertrouwen** ontstond er door. Dus ik denk echt dat het zeker heeft bijgedragen aan hun **kennis en kunde**. Sowieso omdat je **op de hoogte** bent als je kijkt naar die site en dat je je **vragen** kunt stellen.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: Je hebt als gemeente nu een ontzettende kaartenbak waar hele leuke initiatieven in zitten waar je dus als gemeente ook hele leuke dingen mee kan doen..

BEWONER BK: Vooral in de klankbordgroep... maar niet op de website... maar je ziet andere partijen zichzelf [op de website, red.] presenteren. Dus krijg je in ieder geval een goed idee van wat anderen nou denken. Dus qua **inzicht** zeg maar is het heel erg nuttig...

MARKTPROFESSIONAL CW: Mensen die misschien op voorhand dachten ja ik vind het vervelend maar ja.. ik doe er niet zoveel aan.. die worden natuurlijk helemaal meegezogen als daar wat ons betreft eenzijdige **informatie** wordt geleverd...

BEWONER HO: ik denk sowieso, dat dat de **kennis** in ieder geval sowieso in positieve zin vergroot is daardoor. Er staan natuurlijk verslagen op, agenda's acties, **meningen**, **standpunten** worden er op vermeld. En het geeft ook een stuk achtergrondinformatie bij dat behoud IJclub, al is het alleen al historisch. Mensen die er op komen van god toen ik daar compagnon was.. of voor de oorlog toen schaatste ik daar. Dus dat sowieso..

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: Ja, die is vergroot. Kijk wat er op treedt: **kennis** is totaal gepopulariseerd. En dat hebben wij nog maar half door. In principe elke slimme jongen of meisje met toegang tot internet is expert geworden. Je kunt ook zeggen de bewoner wordt een veel **betere tegenspeler**. De **popularisering van kennis** is een groot goed. Het macht hebben op basis van **kennismonopolie** vind ik ouwe politiek. Je hebt op basis van dezelfde kennis moet je in staat zijn knopen door te hakken en keuzes te maken en te verantwoorden maar het is goed daar zo **transparant** mogelijk over te zijn. Het heeft absoluut heel, heel erg veel betekent. Er ontstonden namelijk hele ingewikkelde technische **discussies** over waterhuishouding. Die kunnen niet anders dan gevoed zijn door een heleboel **kennis** die gewoon op het **internet** beschikbaar is.

Nauw verband tussen website/internet algemeen en sociale media

Op de vraag aan partijen of de in de case gebruikte sociale media een effect hebben gehad op de kennis en kunde onder bewoners antwoordden vrijwel alle geïnterviewden positief.

Eenzijds omdat er informatie werd gedeeld door de professionals en via sociale media beschikbaar werd gesteld. Anderzijds omdat bewoners vragen stelden of onderling informatie deelden, die door andere bewoners als waardevol werd beschouwd of waar ze op reageerden.

Er blijkt wel een zekere kritische massa aan deelnemers nodig te zijn voor een forum gaat leven en er ook discussies ontstaan naast slechts informatie-uitwisseling.

Onder professionals bestaat het besef dat om partijen te betrekken in een proces, ze toch op zijn minst moeten weten wat er speelt en moeten weten waar de andere partijen mee bezig zijn. Beter geïnformeerde bewoners stellen betere vragen. Dat creëert betere tegenspelers. Een productieve samenwerking begint dus met informeren. Transparante en snelle informatieverstrekking creëert bovendien vertrouwen en goodwill. Overigens is er een nauw verband tussen internet en sociale media in deze. Internet in het algemeen veroorzaakt een doorbreken van het kennismonopolie van professionals.

Sociale media helpen mensen elkaar te verwijzen naar de plek waar de informatie kan worden gevonden. Internet zorgt dus voor kennispopularisatie. Sociale media zorgen voor actieve kennisverspreiding. Dat vergroot niet alleen de kennis en kunde van bewoners, het geldt ook voor professionals onderling: dat bevordert het intersectoraal denken en de transparantie.

Mensen durven tijdens een bewonersavond minder snel hun mond open te doen. Achter de computer durven ze eerder te zeggen wat ze ergens van vinden. Zo leren mensen elkaars mening en standpunten kennen, ze wisselen ervaringen uit, ze krijgen er ideeën door.

Waar mensen makkelijker over informatie kunnen beschikken, waar meer informatie gedeeld wordt raken mensen onderling geïnspireerd. Dat leidt tot innovatie en kennisontwikkeling en verrassende nieuwe initiatieven. Informatie delen trekt kennis aan en dat kan waarde creëren.

Als mensen positieve feedback krijgen op een idee of een reactie, krijgen ze ook het gevoel dat ze iets kunnen, iets betekenen in hun ontwikkeling, dat ze zich belangrijk voelen. Dat creëert zelfvertrouwen,

Opvallend is dat bewoners iets minder positief of meer neutraal dachten over hun kennis- en kunde ontwikkeling dan professionals. Bewoners hebben blijkbaar minder snel het gevoel dat ze zich ontwikkelen terwijl uit hun antwoorden wel blijkt dat ze zich ontwikkeld hebben.

De conclusie op de vraag wat het effect is van sociale media op de kennis en kunde wordt positief beantwoord: ja, de kennis en kunde onder bewoners neemt door sociale media toe. Kennis en kunde kan een effect hebben op waardecreatie, transparantie, betrokkenheid, samenwerking, gevoel van betekenis, zelfvertrouwen en eerder initiatief nemen.

Vraag: is er door sociale media een effect geweest op het niveau van stress en emotie

Hollands Goed Mauveplein Wollefoffen Kleverlaanzone IJclub Kralingen

MARKTPROFESSIONAL EW: het voordeel van sociale media en zoiets als facebook is dat je die **tendens** heel snel aanproeft. Kijk normaal zie je wel eens..dat dat zich verder ontwikkeld.. Ga er gelijk op in. Dan kun je snel **anticiperen**.. en zorgen dat dingen **opgelost** worden. Wees **actief** en als je dat niet doet dan **escaleert** dat.

BEWONER YO: .dat heeft geen invloed gehad op de hoeveelheid **stress**.. Misschien omdat Erik terugmeldde [na klachten van bewoners dat het vuil niet werd opgehaald, red.] van: 'ik heb met de gemeente gebeld en die zeiden joh zet je container even om de hoek in de andere straat'. Dat was dan wel een **opluchting** natuurlijk, dat je je spullen kwijt kan.

GEMEENTEPROFESSIONAL PL: door de website denk ik omdat je gewoon een redelijk kraakheldere uitslag hebt die **duidelijk** is. Dus dat zal denk ik de **emoties dempen**. Maar dat is niet nadrukkelijk onderzocht , maar dat kan ik me voorstellen: 'Want de meesten zeggen dit.. dus dan leg ik me daarbij neer'.

BEWONER JP: Op dat lentefeest [een bewonersinformatieavond, red.], daar **liepen de emoties hoog op**. En ja, dat zie je bij die internet.. zie je dat niet terug. Ook niet in de discussie [op het forum, red.]. Ik denk dat de mensen zich er bij **neergelegd** hebben op de een of andere manier... Als er wat in je buurt gebeurt, dan staat iedereen gereed. Omdat je aan hun omgeving komt. Bij elk bouwproject **lopen de emoties altijd op**. Want dan gaat er wat gebeuren. Maar als het klaar is, is het weer over.

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: dat weet ik niet. Kijk ik weet wel hoe dat gegaan is met de **stress** in die buurt. Maar ik weet niet wat de rol van die sociale media daarin is geweest.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: het is natuurlijk intensief, maar je kan ook sneller **geruststellen** als er **stress** ontstaat. Door **consequent** en **snel te reageren** op **kritiek** kun je natuurlijk wel **de kou uit de lucht halen** voor wat het waard is. In die zin kun je voorkomen dat er soort **domino-effect** is in zo'n buurt op het moment dat mensen heel **ongerust** worden.

BEWONER BK: dus mensen hadden zo iets van ja, niet alle stemmen hebben dezelfde **waarde**. Daarnaast heb ik ook een vraag neergelegd bij de system administrator van hoe heb je **beveiligd** dat mensen niet twee keer kunnen stemmen? Ik heb daar nooit antwoord op gekregen.. Ik heb nu **zorg** over wat is nu de kwaliteit van die stemmen?

MARKTPROFESSIONAL CW: Het kan een heel gevaarlijk medium zijn.., ze zien wat er gaande is ja dan krijg je natuurlijk van **kwaad tot erger**.. mensen die misschien op voorhand dachten, ja ik vind het **vervelend** maar ja.. die worden natuurlijk helemaal **meegezogen**... via sociale media. Dus als zal ik maar zeggen die richting gecommuniceerd wordt middels website, sociale media of twitter... dan kan ik me voorstellen dat er mensen zijn die daar niet direct doorheen kunnen kijken en zich enorm gaan **opwinden**.

BEWONER HO: Weet je op een gegeven moment moet je,.. ik denk je hebt **emoties** van bewoners en je hebt **emoties** van tennissers en daar moet je onderscheid in maken. En op een gegeven moment ja waren die **emoties** best **groot** bij die **bijeenkomst**. Maar ja, met de tennissers ik denk meer dat dat een betrokkenheid van ja we blijven liever hier tennissen dus ik denk niet daar nou echt sprake was van **emoties**... het is niet hetzelfde soort **emoties** als bij de omwonenden. Kijk door die sociale media krijg je natuurlijk veel meer het **gevoel** van hé we zijn **niet alleen**. Er is een grotere groep die er belang bij heeft ... ja het creëert een gemeenschappelijke **vijand** bij wijze van spreken.

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: Ja, **meer emoties** en **meer stress**. **Meer emoties** omdat veel mensen zich nog niet realiseren dat sociale media de snelheid heeft van een telefoongesprek maar de permanentheid van een brief.. De **vijand** was bebouwing. En iedereen die daar in mindere of meerdere mate naar streefde heeft meer bijgedragen.. heeft meer bijgedragen aan de sociale samenhang in de buurt... samen tegen de instituties optrekken, dan sociale media. Wij hebben ten allen tijde geprobeerd heel **transparant** te zijn, en tegelijkertijd

vergeet je altijd dingen. Wij kregen voortdurend kregen wij ook **nageworpen** ja maar jullie hebben ook nog toen en toen een email van die en die gehad... En die heb je niet doorgestuurd of op internet gezet.

Noch professionals noch bewoners zijn van mening dat sociale media het niveau van stress of emotie verhogen of verlagen. Bij bouwprojecten zijn er al snel emoties. Emoties kunnen door de snelheid van sociale media wel sneller oplopen, omdat mensen zien dat ze niet alleen staan vinden ze steun bij elkaar en voelen ze zich mogelijk sterker. Daartegenover staat dat door dezelfde openheid een tendens hiertoe snel wordt herkend. Professionals ontwikkelen na een tijdje een soort van 'awareness' of oplettendheid lijkt het. Daardoor kunnen emoties ook weer snel worden gedempt. Voorwaarde hierbij is snel en adequaat reageren. Opvallend is ook dat emoties vooral oplopen tijdens bewonersavonden ofwel face-to-face ontmoetingen. Als daarentegen duidelijk wordt dat er zich een meerderheid aftekent legt de minderheid zich daar bij neer en worden die emoties via sociale media niet groter.

Overigens is transparantie cruciaal: als mensen het gevoel krijgen dat een eventuele online stemming niet eerlijk of transparant verloopt, of als ze het gevoel krijgen dat informatie wordt achtergehouden kan dat aanleiding zijn tot wantrouwen en oplopende emoties.

De conclusie op de vraag wat het effect is van sociale media op het niveau van stress en emotie onder bewoners is negatief. Emoties en stress lopen niet hoger op, wel sneller. Spanningen worden sneller zichtbaar. De snelheid, de directheid en de urgentieverhogende werking van sociale media emotionaliseren. Stress en emotie kan beïnvloedt worden door de mate van transparantie, vertrouwen en een gevoel van betekenis.

Vraag: Is er door sociale media een effect geweest op het gevoel van betekenis?

Hollands Goed Mauveplein Wollefoppen Kleverlaanzone IJclub Kralingen

MARKTPROFESSIONAL EW: ik gaf ze de **primeurs** als er dingen te vertellen waren maar ook wel stonden we open voor feedback en kijk het is **geen cocreatie** maar een aantal dingen konden we natuurlijk wel optioneel anders uitwerken. Nou dat werd enorm **gewaardeerd**. Dat ze zeg maar het **gevoel** in ieder geval hadden, en dat was wat het geval was, **dat je een stem hebt** in de projectontwikkeling en dat je daarin **participeerde**.

BEWONER YO: Er heeft dus iemand gevraagd van goh we hebben een erg hoge waterstand.. of meterstand .. hebben meer mensen dat en nou toen bleek dus dat die meters niet klopten of er een fabricagefoutje in zat.. en aan de hand daarvan is volgens mij Erik daar op **ingesprongen** en die heeft de leverancier gebeld en er voor gezorgd dat er betere meters kwamen. Ja, dat zijn dus dingen..

GEMEENTEPROFESSIONAL PL: Mensen **deden er graag aan mee**, schreven iets op het forum. Dat doe je niet als je denkt dat er geen **betekenis** heeft of dat wat jij vind niet van **belang** is. Dus je **komt ergens voor uit**. Je **laat** van je **horen**. Dat is **betekenis**.

BEWONER JP: Dat had zonder die website anders geweest. Iedereen kan echt **zijn eigen mening uitspreken**. En dat heb je op zo'n inspraak avond natuurlijk veel minder. Want dan zijn er toch een paar die altijd er tussendoor zitten te praten.

BEWONER LR: Je kunt wel handvatten meegeven, van zo zou het kunnen maar je moet ook **ruimte creëren** dat mensen het **leuk** vinden om te doen.

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: want het was er heel erg op gericht dat ... ze van de mensen in hun gebied willen horen wat zij willen.. dus dan word je ook wel **belangrijk**. En dat is dan niet de deelgemeente die komt vragen goh wat vinden jullie er van. Nee ze hebben **zelf** een haalbaarheidsonderzoek voor het parkpodium **gedaan**.. En daar mochten mensen dan echt over **meebeslissen**. Dat geeft **betekenis**.. Mensen konden ook **stemmen** op die website. Daarmee krijg je ook **betekenis**.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: .. dus iedereen die op die site kwam kon tien punten over de ideeën verdelen. Daardoor kreeg je een **competitie** die gaf een soort **dynamiek**.

Mensen willen graag **meedenken** en **ideeën genereren** maar op het moment dat je in de financiële problemen komt wordt er gezegd: dat moet de gemeente opknappen... De traditionele rolverhoudingen kwamen snel weer terug, had ik niet verwacht. Misschien hadden we meer in **zelforganisatie** kunnen sturen. De gemeente nam de burger nu heel erg bij de hand.

BEWONER BK: ja **we mogen wel meepraten** maar het gaat maar over een bepaald stukje..

BEWONER HO: Kijk door die sociale media krijg je natuurlijk veel meer het gevoel van hé we zijn **niet alleen**. Er is een grotere groep die er **belang** bij heeft. Het geeft een stuk **saamhorigheid** en **gemeenschappelijk**. En daardoor krijg je het gevoel dat je door die sociale media gewoon **effectiever** kunt reageren of in ieder geval bepaalde **belangen** kunt **behartigen**.

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: Ja, ik denk,... is dat nou helemaal aan sociale media te wijten.. het proces is gelopen zoals het is gelopen en dat was anders gelopen als we in het papieren traject hadden geleefd. Maar het is..

GEMEENTEPROFESSIONAL KV: maar we hadden geen andere uitkomst gehad als we in het papieren tijdperk hadden geleefd...

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: dat weet ik niet, het had gekund dat er zoveel vertraging was geweest in het, ik noem het maar even de **emancipatie** van een aantal groepen dat wellicht de besluitvorming al had plaatsgevonden. Ik weet het niet.. maar wat wel zo is.. wat er in ieder geval aan waarde is gecreëerd, en dat vind ik echt belangrijk, dat de bewoners die hier bij **betrokken** zijn geweest en geraakt hebben kunnen zien dat je dus echt **invloed** kunt **uitoefenen** op het bestuur, dat je echt het **verschil** kunt **maken**.

GEMEENTEPROFESSIONAL KV: en dat hebben ze ook gedaan

Vrijwel alle partijen zijn van mening dat er door de gebruikte sociale media bij bewoners een positief effect is geweest op hun gevoel van betekenis.

Betekenis werd op verschillende manieren uitgelegd. Je belangrijk voelen en gehoord worden. Het gevoel krijgen dat je mag meebeslissen, meepraten, participeert een stem hebt, invloed hebt. Dat geeft betekenis. Ook het feit dat een bijdrage of reactie voor iedereen zichtbaar is geeft betekenis.

Daar werd door partijen, professionals maar ook bewoners soms bewust op gestuurd. Het gevoel van betekenis kan ook snel weer verdwijnen op het moment dat mensen het gevoel krijgen dat er niets met hun input gaat gebeuren of dat ze klein worden gehouden of dat de participatie alleen maar voor de vorm is.

Hoe meer beslisruimte bewoners krijgen en hoe meer ruimte tot zelforganisatie, hoe meer vertrouwen bewoners krijgen dat ze er ook echt toe doen, hoe meer betekenis dat onder bewoners geeft.

De conclusie op de vraag of er een effect is door sociale media op het gevoel van betekenis onder bewoners wordt positief beantwoord: ja, het gevoel van betekenis bij bewoners neemt door sociale media toe. De mate van betekenis wordt beïnvloedt door de mate van transparantie, vertrouwen en invloed of participatie.

Vraag: Is er door sociale media een effect geweest op de investeringsbereidheid?

Hollands Goed Mauveplein Wollefoffen Kleverlaanzone IJclub Kralingen

MARKTPROFESSIONAL EW: Maar als er vragen werden gesteld en ik was te laat om te antwoorden dan waren er altijd wel andere mensen die de vraag beantwoordden. Dus ja, er was ook een enorme **loyaliteit**.. Het waren echt **ambassadeurs** geworden als je de **loyaliteitsladder** bewandelt.

BEWONER LR: je hoeft niet in **geld** te denken. Je kan ook een **bijdrage** leveren zonder dat er geld bij komt kijken. En het kan ook zijn dat er iemand, een **inspanning**, of whatever. Een **bijdrage** levert en dat **versterkt elkaar**.

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: Zonder die site was het proces heel anders gelopen. Dan was het veel moeilijker geweest om het initiatief **levend** te houden en **tastbaar** te maken.. want wanneer ga je **geld** geven? Dan moet er echt iets zijn. Dan moet je iets **zien**. Want het duurt natuurlijk allemaal heel lang. Het maakt wel dat als je zo'n site hebt dat het wel gemakkelijker wordt om te laten **zien** kijk wat er allemaal gebeurt en aan de deelraad kijk wat er allemaal gebeurt. T'is supergoed en we moeten dat **geld** daarheen krijgen.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: vooral **kleinere ondernemers, marktpartijen**, die in die buurt woonden en die hun eigen ideeën hadden. En dat maakt die discussie veel leuker, dan heb je dus niet alleen maar over bewoners die tegen of voor verandering zijn maar ook mensen die een kans zien voor het gebied en er in willen **investeren**. Dat kan **geld genereren**.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: op het moment dat je in de **financiële problemen** komt wordt er gezegd: dat moet de gemeente opknappen. Jij bent toch **verantwoordelijk** voor de openbare ruimte?

BEWONER BK: je biedt ons wel **de mogelijkheid mee te doen** maar dit zijn de **kosten** die we zien omdat wij wijzigingen maken en jullie **moeten** maar met ideeën komen waarbij wij dus een **ton aan benefits** [moeten, red.] genereren.

BEWONER HO: Maar een exploitant is niet geïnteresseerd om het voor 5 jaar te huren.. Die wil het voor veel langer, tenminste 10 of 15 jaar. Ja, want er moet hier het nodige **geïnvesteerd** worden, er is achterstallig onderhoud, verlichting, afwatering. Ja,. verder. De banen moeten gewoon hersteld worden want er is nooit iets aan gedaan structureel.. Het meest ideale zou dus zijn als wij het **in gezamenlijk eigendom** krijgen tegen de huidige **marktwaarde**.

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: Nou, eerst hebben ze hun eigen.. toen hebben ze **hun eigen exploitatievoorstel** gedaan.. En dat bracht mij aan het twijfelen..

Uit de interviews blijkt niet heel sterk dat er door de gebruikte sociale media een positief effect is geweest op de investeringsbereidheid. Slechts twee professionals in twee verschillende cases zagen hier een positief effect.

Dat lijkt vooral samen te hangen met vertrouwen. In de twee betreffende cases was ook het meest sprake van vertrouwen tussen partijen. Ook was er in die cases sprake van transparantie, een verhoogd gevoel van betekenis en een gevoel van toename in kennis en kunde.

Op het moment dat partijen een gevoel van betekenis krijgen zullen ze eerder geneigd zijn te investeren in hun leefomgeving. Het gaat daarbij zeker niet alleen om geld. Ook het genereren van ideeën, deelname aan een stemming of deelname aan een discussie of het beantwoorden van vragen neemt toe met het vertrouwen dat er iets met je inbreng gebeurt. Net zo kan de investeringsbereidheid weer snel verdwijnen op het moment dat bewoners het gevoel krijgen dat ze gebruikt worden (bijvoorbeeld om draagvlak te creëren) of dat professionals hun verantwoordelijkheden afschuiven.

Ook voor de investeringsbereidheid van professionals kunnen sociale media gunstig werken. Initiatieven gaan leven door sociale media en worden tastbaar. Professionals kunnen volgen wat er in sociale zin in een buurt ontstaat. Dat maakt ze niet alleen enthousiast en meegaand. Ze kunnen door sociale media ook beter verantwoorden dat ze ergens in investeren.

De conclusie op de vraag wat het effect is van sociale media op de investeringsbereidheid van bewoners wordt daarom negatief beantwoord: nee, de investeringsbereidheid onder bewoners neemt door sociale media niet toe. Investeringsbereidheid kan wel toenemen door vertrouwen en een gevoel van betrokkenheid. En vertrouwen en betrokkenheid kunnen weer ontstaan door transparantie en een groter gevoel van betekenis.

Vraag: Is er door sociale media een effect geweest op de sociale kwaliteit en samenhang/cohesie?

Hollands Goed Mauveplein Wollefoffen Kleverlaanzone IJclub Kralingen

MARKTPROFESSIONAL EW: .. dan gaat het om **wonen**, niet om de woning. En die **zachte gegevens**.. ja dat kan je natuurlijk heel moeilijk verkopen in een heel vroeg stadium. Want ja als nieuwbouwtwikkelaar verkoop je feitelijk lucht. Nou en als je dan zag dat op Hollands goed dat de een na de ander beviel van een kindje en dat ze elkaar er ook mee **feliciteerden**.. toen had ik wel zoiets van.. hé er ontstond al een **gemeenschapje** voordat de woningen verkocht waren.. Het is prettig dat mensen **elkaar** konden **leren kennen** in een vroeg stadium, dat mensen met elkaar in **contact** konden komen.. dat vinden ze prettiger dan de woning zelf.. echt...

Mensen die er al wonen die nog steeds [op de facebookpagina van Hollands Goed, red.] actief zijn om dingen te **delen**. Filmpjes te **delen**.. Dus heel **sociaal**.

BEWONER YO: nou, ik denk wel dat daar een effect is geweest want een aantal mensen.. bij toeval ontdekte ik bijvoorbeeld dat er een oud klasgenoot van me hier verderop woont.. dat had ik anders niet geweten. En een aantal mensen, met name dan voor ons uit deze rij.. eigenlijk via facebook al een paar keer **contact** gehad van: hebben jullie al een keuken uitgezocht.. gewoon een paar algemene vragen gesteld.. maar daardoor **kende je elkaar** al wel een beetje en als je elkaar dan ziet is het van o ja.. dan **herken je elkaar** min of meer omdat je ook al via facebook. Je wist ook wie welk huis had gekocht. je hebt het idee dat je mensen al een

beetje **kent** omdat je ze al een paar keer hebt gesproken dus **contact** maken is dan wel makkelijker op die manier...

GEMEENTEPROFESSIONAL PL: En als jij vindt dat ze op A moeten stemmen of op B, ga het vooral iedereen vertellen. Hou je niet in. Want dat geeft dan weer **gesprekken** over dat plein, dus dat is alleen maar goed voor de onderlinge **sociale samenhang**.

BEWONER JP: nou, de gemeente wilde graag een **beheergroep** hebben van die mensen rond dat plein. En er is ook een **groepje** geweest. Maar vanaf het begin is het fout gegaan.

BEWONER LR: er is altijd een **sociale samenhang**, maar dan op een andere manier. In het wijkje hier, je hebt natuurlijk **opzoomerteams**. Dit wijkje is heel goed **georganiseerd**. We organiseren zelfs **feesten**. We hebben dus alle mailadressen... het moet natuurlijk eerst vanuit de bewoners zelf komen. Je kunt het wel faciliteren. Je kan de **verbinding** vinden via een platform. Op het moment dat je de **initiatieven** kan benoemen..

BEWONER FW: moeilijk te meten. Wat wel zo is, is dat mensen die in de tuingroep werken op de website de foto's zien. En dat ze dan de volgende keer het daar over kunnen hebben.. van O ja dat was een leuke foto.. of: ik heb wat gemist.. of O , ja ik heb jullie gezien op de foto.. zag jullie sjouwen met bundels gras.. Het **schept een band**.. met de website heb je een soort van **discussiestuk**.

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: Ja, ik denk het wel want daardoor werd je toch zeg maar ook weer actief herinnerd aan hoe **leuk** het eigenlijk is maar het is wel onderdeel van wat ze nog meer deden... dit maakte alert.. ik denk wel dat via de sociale media allemaal zelf heel **gemakkelijk betrokken** blijft bij het project en op het moment dat er dan iets is wat in je straatje past ben je toch **op de hoogte**. .. als je zelf een idee hebt ga je ook **melden**.. Zo van nou ik zie dat er een rap is maar waarom doen jullie niet ook opera. Want ik ben toevallig van opera. Dus dat geeft wel **onderling** meer.. dus je denkt, hé er gebeurt weer wat, er is weer wat..

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: je hebt letterlijk natuurlijk een **community** gemaakt. Ik denk dat het wel helpt in het vervolg doordat mensen elkaar **tegenkomen** en dat ze weten wat er allemaal te halen is in zo'n omgeving. We hebben **samen** aan de visie een steentje bijgedragen... Maar ik weet niet of dit heeft bijgedragen aan een **sociale kwaliteit**. Dat merk je wel op **bewonersavonden**, tijdens de **klankbordgroep** ontstond een **onderlinge band**, die brede **bewonersavonden** kwamen natuurlijk veel meer mensen op af, die ook via de website... daar merk je wel een verschil.

BEWONER BK: Dus je **belt** ook **aan** bij mensen.. die wonen 10 huizen verder, dus **die ken je niet**. Dus je krijgt wel meer van dat soort **engagement**. Zeg maar om.. **die ken je nu wel**.. Ja, dus ik denk dat zeg maar bij de bewoners zeg maar is er **meer cohesie**. Doordat zeg maar. Kijk als het alleen een papieren traject was geweest met wat inspraak, had je veel minder discussie gehad, veel minder, en nu het was daar, dus je hebt ook als groep heb je bepaald van hoe gaan we hier mee om. Dus dat geeft **zeker meer cohesie**, dat **brengt je wel meer bij elkaar**. Ja ook met mensen die ik nog helemaal niet kende, aan de andere kant van het terrein, ik wist niet wie dat waren.. dus **dat is van waarde**. Hoe **meer mensen je kent**, dat is gewoon **leuk**.

MARKTPROFESSIONAL CW: En mensen **kennen elkaar** wel die in het begin elkaar nauwelijks kenden .. Want soms heb je wel dat mensen in dezelfde straat wonen maar elkaar nauwelijks of nooit zien. ja, het zal wel een bepaalde band scheppen denk ik. Ik denk dat het wel een **band scheidt**.. maar de duurzaamheid van die band ik weet niet of daar van kan zeggen daar ontstaat een **vriendschap** uit want het is natuurlijk vooral gebaseerd op geklaag hè van joh daar komt hier een ontwikkelaar die wil gaan bouwen en die wil dit of dat doen en daar zijn we tegen want zus en zo..

BEWONER HO: Nou in zoverre, ik denk dat het een **middel** geweest is. Ja het probleem was, kijk het feit dat die tennisbanen weggaan heeft natuurlijk al een **verbondenheid** betekent en ik denk dat die sociale media daar wel degelijk een productieve rol in gespeeld hebben. Want daardoor zie je dus, hé er zijn anderen ook en je **bent niet de enige** die zich daar **zorgen over maakt** of die zich daar **druk over maakt**.

GEMEENTEPROFESSIONAL KV: De bewoners **vonden elkaar** überhaupt wel. Het was wel echt een **middel**, maar de bewoners zaten al dicht bij elkaar, de vve's waren **al verenigd** dus. Er was wel **versterking**: mensen konden elkaar **beter informeren**.. maar was het anders niet gebeurd. Nee, anders was het ook gebeurd.

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: ik denk dat het **gezamenlijke** vijandsbeeld daar meer toe heeft.... de **gezamenlijke** vijand.. en ik chargeer een beetje. De vijand was bebouwing. En iedereen die daar in mindere of meerdere mate naar streefde heeft meer bijgedragen.. heeft meer bijgedragen aan de **sociale samenhang** in de buurt... **samen** tegen de instituties **optrekken**, dan **sociale media**. Het heeft het wel **makkelijker** gemaakt..

Over de vraag of de gebruikte sociale media een positief effect hebben gehad op de sociale kwaliteit en sociale samenhang of -cohesie waren de meningen vrij eenduidig. Sociale cohesie ontstaat vooral in 'real life'

en 'face-to-face' contacten. Maar sociale media helpen wel om mensen met elkaar in contact te brengen. En het maakt het gemakkelijker ook in 'real life' contact te leggen.

Via sociale media blijven bewoners op de hoogte. Het geeft ze al iets om over te praten: naar aanleiding van een discussiestuk, of foto's. Dat geeft meer aanleiding voor een 'life' gesprek. Zelfs een bewonersavond opkomst wordt hoger, zo meldde een van de professionals.

Uitzondering hierop is de onderzochte nieuwbouwlocatie. De ontwikkelaar spreekt hier over het ontstaan van een gemeenschapje nog voordat de woningen waren opgeleverd...: burenen in the cloud.. Dat zou verklaart kunnen worden doordat mensen er in een dergelijke situatie misschien meer voor openstaan. Vanuit de behoefte zo snel mogelijk weer een veilige omgeving te creëren voor zichzelf in een onzekere situatie.

De conclusie op de vraag of sociale media zorgen voor meer sociale kwaliteit, sociale samenhang of -cohesie onder bewoners wordt negatief beantwoord: sociale media hebben geen direct effect op de sociale kwaliteit en de sociale samenhang of -cohesie onder bewoners. Maar sociale media geven wel eerder, vaker en gemakkelijker aanleiding tot fysieke ontmoetingen. En dat kan de sociale samenhang wel versterken. Het effect is dus indirect. Sociale cohesie ontstaat vooral bij meer betrokkenheid, stress en emotie, vertrouwen en transparantie

Vraag: Is er door sociale media een effect geweest op betrokkenheid, mentaal eigenaarschap?

Hollands Goed Mauveplein Wollefoffen Kleverlaanzone IJclub Kralingen

MARKTPROFESSIONAL EW: Heel veel **engagement** [met die facebookpagina, red.] gekregen... heel veel **goodwill**... En dat evolueerde zich zodanig dat op een gegeven moment de bewoners wel heel erg te onderscheiden waren van de belangstellenden. Dus die hadden naar alle waarschijnlijk zo iets van we moeten onze eigen bewonerspagina maken.. En die hebben dat toen uiteindelijk **zelf gedaan**... Als er vragen werden gesteld en ik was te laat om te antwoorden dan waren er altijd wel andere mensen die de vraag beantwoordden. Dus ja, er was ook een enorme **loyaliteit**.. Het waren echt **ambassadeurs** geworden als je **de loyaliteitsladder** bewandelt... We hebben tot drie keer toe de verkoop moeten uitstellen. Normaal gesproken was je dan je **momentum** helemaal kwijt geweest... en dat heeft de mensen niet doen denken, nou ja laat maar. Ik ga naar een ander project...

BEWONER YO: Ook het feit dat je dus daar in feite al je medebewoners, je burenen kan leren kennen.. je hebt al een paar discussies gehad. Dat neemt ook al een beetje een drempel bij jezelf weg.. of je bij een volslagen vreemde voor de deur staat of iemand die je al een paar keer hebt gesproken.. dat maakt toch wel verschil denk ik.. en iedereen wordt er bij **betrokken**. Ik denk dat het voor een hoop mensen wel een **fijn gevoel** geeft. Dat je **ziet**, je bent **niet de enige**.

GEMEENTEPROFESSIONAL PL: ..Nou die jongeren **reageerden** als een gek. In ieder geval door te **stemmen**, maar ook op dat **forum** want die begonnen de **discussie** over voetbal... zeg maar waar je normaal gesproken in zo'n buurtje een reguliere, traditionele bewonersavond, zeg maar als er 15-20 mensen op afkwamen had je toch een mooi avondje gehad, had je het nu opeens over enige honderden, en dat is natuurlijk een heel andere grootte en dat kwam toch door die website. Die **betrokkenheid krijgt** door internet **beter vorm**, wordt **zichtbaar**. Mijn stelling is dat iedereen altijd **betrokken** is, maar wij geven het zo slecht vorm dat we het niet boven water krijgen.

BEWONER JP: sociale **betrokkenheid** onderling, dat krijg je niet via een website volgens mij. Dat moet je via andere manieren bewandelen denk ik.. Dat is er dus niet geweest. Er is wel veel **belangstelling** geweest voor om mee te **stemmen**. Maar dat is er niet uit voort gekomen. Mensen **leren** elkaar niet **kennen** via die website. De **betrokkenheid** nam ook niet toe. Ja, ze werden wel **betrokken** bij dat pleintje natuurlijk en ze wilden wel graag zien hoe het zou worden. Maar ja, dat verwatert ook weer als het klaar is natuurlijk. Je blijft toch een beetje eigen omgeving. .. daar blijf je toch wel bij **betrokken** bij je **eigen** straat. Ik heb mijn **sociale contacten** overal in de wijk. Maar andere mensen zullen dat waarschijnlijk niet hebben. En daar werkt zo'n website ook niet aan bij. Ook niet omdat daar op **gediscussieerd** kan worden.

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: Ja, dat denk ik wel. Zeker als je dat vanuit de gemeente ook bekijkt.. iedereen die wat wilde die kon dat aangeven hè je hoefde niet perse naar een **bewonersavond** te komen. Je kon bij wijze van spreken kon je het ook volgen via de site en als je iets vind of iets wil kan je dat ook laten weten. Je kan dus **betrokken** zijn terwijl je niet daar hoeft te komen.

BEWONER FW: ja, omdat mensen zich kunnen laten **informer** en **zelf** het specifieke **informatiestuk** er uit kunnen **pakken**. Dus mensen die **geïnteresseerd** zijn in tuinen kunnen bijvoorbeeld op onze website specifiek kijken OK, hoe zit het nou met die tuinen. Als mensen **geïnteresseerd** zijn van goh hoe hebben ze dat nou voor elkaar gekregen in de raad. Wat zijn nou de bouwtechnische plannen die ze daar hebben. Dan kunnen ze dat op die manier bekijken. Dus iedereen kan zijn **eigen** specifieke dingetje er uit **pakken**. Dus ik denk dat dat de kracht is.. dat mensen elkaar er op **aan** kunnen **spreken** en er naar kunnen **verwijzen**.. naar de website.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: Ja, we hebben zo'n 20 mensen op een zeepkist gehad die in 2 minuten een **pitch** moesten geven. Dat was heel **dynamisch** en dat gaf iedereen een soort **energie** zo van hé, wat een **ideeën**, wat een **energie** in die buurt. Zo'n boer zoekt moestuin, dat soort **energie** is gewoon heel goed voor het proces. Heel fijn dat dat soort mensen zijn **opgestaan** en er **tijd in** hebben **gestoken**. Ik zeg altijd van het [gebruik maken van sociale media, red.] heeft heel erg geholpen in het **betrekken** van de buurt: de **betrokkenheid** is heel hoog... mensen raken **enthousiast**, dat is ook goed, en dan verwachten ze ook dat de gemeente het gaat oppakken. De traditionele rolverhoudingen kwamen snel weer terug, had ik niet verwacht. Misschien hadden we meer in zelforganisatie kunnen sturen.

BEWONER BK: Dus je belt ook aan bij mensen die wonen 10 huizen verder, dus die ken je niet. Dus je krijgt wel meer van dat soort **engagement**. Zeg maar om.. die ken je nu wel.. Hoe dat gaat met dat **stemmen** dat we **op een lijn zitten** anders kan ik hun ook niet **vertegenwoordigen** zeg maar... de gemeente wilde dat mensen meer **betrokken** zouden zijn en het vehikel omdat te bereiken was de website.

MARKTPROFESSIONAL CW: ze **zien wat er gaande is** ja dan krijg je natuurlijk van kwaad tot erger. Hè dus dat speelt denk ik zeker een belangrijk rol ja.. De **betrokkenheid** van de mensen is daardoor dus toegenomen.

BEWONER HO: Daar is het een straat waar aan één kant, die zitten niet aan de tennisbaan, dat is maar een gedeelte... maar daar zijn bepaalde lieden waarvan ik denk.. **het zal wel** allemaal.. die wat **afstandelijk** zijn.. die **boeit** het **niet** zo, zijn minder **betrokken**. Dus de **publieke opinie** is voornamelijk **gemobiliseerd** door de website..

BEWONER HO: nou, ik denk dat die behoorlijk groot is geweest omdat men daardoor toch vrij actueel **geïnformeerd** raakte en men .. en ook **benaderd** kon worden.. Want er is natuurlijk ook vanuit de direct betrokkenen, en dan praat ik over de acties van Liesbeth, vanuit de leden van de tennisclubs die daar spelen en alles.., is er via die sociale media.. zijn er ook **oproepen** gedaan.. het was actueel en to the point. Men kon gelijk **reageren** op situaties en **actuele ontwikkelingen**. Dat maakt dat mensen **betrokken** zijn. Maar ik denk dat dat wel een bepaalde groep is. Als ik denk over hier.. absoluut niet. Over de van Ruysdaal [senioren-appartementencomplex, red.] .. nee, het is allemaal zeer specifiek, ik denk dat het vooraleerst het tennissend publiek was daar ben ik van overtuigd. Die waren het meest **betrokken**. Niet meer dan de bewoners. Maar via die sociale media waren ze meer.. Kijk, wij vertegenwoordigen via die **formele structuur**, via die vereniging van eigenaars. En dat zijn een aantal lieden die gewoon, zeg maar , met een **volmacht namens de achterban optreden** dus wij houden dat sowieso wel in de gaten. En daardoor was de druk om vanuit de **achterban** te reageren was natuurlijk sowieso al veel minder groot. Ik denk dat, nee, laat ik het zo zeggen, dat dat het gevoel in ieder geval **gestimuleerd** heeft de **betrokkenheid**, sowieso.

BEWONER HO: Het maakt de **betrokkenheid**, het **verlevendigt** het beeld enorm. Ik denk dat dat zonder die website niet gebeurd was, ik denk dat in ieder geval voor de massa dat niet gebeurd was. Misschien voor een paar specifieke lieden wel maar niet dat dat voor allerlei mensen zo is van ja maar dan komt daar dat kan ik me ook nog herinneren, die kon vroeger... Ja, een daardoor krijg je een **betrokkenheid**. Wat dat betreft denk ik de **betrokkenheid** gewoon enorm **gestimuleerd** is daardoor.

Ik wil niet zeggen dat het zonder internet niet gelukt was want we hebben natuurlijk ook gewoon op de ouwerwetse manier lopen **flyeren** en we hebben posters bij de middenstand opgehangen.. ik denk dat het **moeilijker** geweest was. Er had dan nog meer energie in gestoken moeten worden. Het gaat gewoon veel **makkelijker**.

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: Wat er in ieder geval aan waarde is gecreëerd, en dat vind ik echt belangrijk dat de bewoners die hier bij **betrokken** zijn geweest en geraakt hebben kunnen zien dat je dus echt **invloed** kunt uitoefenen op het bestuur, dat je echt **het verschil** kunt **maken**.

Op de vraag of de gebruikte sociale media een positief effect hebben gehad op de betrokkenheid en het mentaal eigenaarschap wordt vrij algemeen geantwoord dat de betrokkenheid door sociale media toeneemt omdat sociale media laagdrempelig zijn. Omdat het visueel is en het het beeld verlevendigt. Dat maakt dat je

betrokken en geïnteresseerd raakt. En omdat je hoeft niet persé naar een bewonersavond hoeft te komen om betrokken te zijn.

Maar tussen de regels door lezend ontstaat eigenlijk het beeld dat de betrokkenheid vooral meer zichtbaar wordt omdat zij gemakkelijker kan worden geuit. De uitspraak van PL dat mensen altijd al betrokken zijn maar dat we het nu gemakkelijker zichtbaar kunnen maken lijkt dan voor de hand te liggen.

Opvallend is verder dat betrokkenheid ook weer snel kan wegzakken. Dat gebeurde in de Kleverlaanzone toen er door de initiatiefnemer niet direct zekerheid werd gegeven over een vervolg.

Ook interessant is te zien dat sociale media concurreren met formele structuren, zoals vve's. Waar bewoners in een vve zich laten vertegenwoordigen door de voorzitter en op die manier hun stem en betrokkenheid laten gelden, kunnen bewoners via sociale media nu net zo gemakkelijk betrokken zijn en zelf hun stem laten horen. Dat kan vve's transparanter maken.

De conclusie op de vraag of sociale media een effect hebben op de betrokkenheid en het mentaal eigenaarschap onder bewoners wordt voorzichtig positief beantwoord. Sociale media zorgen door de verhoogde informatie-uitwisseling en haar visueel karakter er deels voor dat de betrokkenheid toeneemt maar sociale media vergroten vooral de zichtbaarheid van de betrokkenheid, bijvoorbeeld omdat mensen in minder tijd toch hun betrokkenheid kunnen tonen. Het zou goed kunnen dat dat effect mensen meeslept die voorheen minder betrokken waren maar dat is met dit onderzoek niet aangetoond.

5.2.2 Effect op proces

De volgende vragen gaan over het effect van sociale media op het proces wat is doorlopen tijdens de betreffende ontwikkeling.

Achtereenvolgens is geïnterviewden gevraagd naar het effect van sociale media op het verloop van de samenwerking en het proces, op de mate van transparantie, de mate van vertrouwen, onderlinge interesse en begrip, de mate van flexibiliteit en de mate van afhankelijkheid.

Vraag: Is er door sociale media een effect geweest op de samenwerking en het verloop van het proces?

Hollands Goed Mauveplein Wollefoppen Kleverlaanzone IJclub Kralingen

MARKTPROFESSIONAL EW: Bij mij,.. het was ook niet dat als ik om 5 of 6 uur naar huis ging. Dat dat afgelopen was. Ik zat 's avonds en in het weekend ook te twitteren. Normaal zat je met **kopersbegeleiding**.. nou dan zat je met allemaal dames die .. **druk-en-ik-werk-in-procedures-dus-schrijf-schriftelijk-uw-klacht**.. die spraken de taal niet. Die hebben altijd een **standaardbrief** als er iemand een mailtje stuurt: we nemen het in behandeling.. En dat deden ze ook op facebook. Daarvan heb ik na een keer of 5 gezegd van jongens.. zo werkt het niet.

En je moet het beseffen, dat heb ik op het allereerste moment gezegd; als we dit traject ingaan dan moeten we **leren** dat als er een vraag komt dat die vraag **prioriteit** heeft.. Los van al het andere, wat ook belangrijk is.. eerst de vraag beantwoorden. Dat gaat een paar keer goed, een paar keer fout. Maar op een gegeven moment dan is het ook een **kick** om dat goed te doen.. En dat werd heel **adequaate opgepakt**. En dan zie je ook dat mensen **intern** ook **veranderen** doordat ze ineens **openstaan** van hé ze zien ook van OK doordat we op deze manier de **snellheid erin houden** kunnen we ook erger voorkomen want voor hetzelfde geld.. doordat je **intern** eerst de dingen wilt oplossen en het dan pas extern **communiceert**... Dat zijn wel de **leertrajecten**.

BEWONER YO: Dat weet ik niet. Ik weet dat een van deze huizen heel lang in de verkoop heeft gestaan. Ze hebben wel gezegd vanuit Bouwfonds van joh deze bouwnummers zijn nog te koop, als je iemand kent die nog een huis zoekt. Probeer er mee te praten. Als er iemand interesse heeft in dat huis laat het aan hem zien... Er is in ieder geval wel geprobeerd om via facebook meer **kopers te krijgen**.

GEMEENTEPROFESSIONAL PL: In algemene zin, ik weet niet meer precies hoe dat in de Mauvebuurt was, maar we merken in algemene zin wel dat in **stemmingen**... een voorbeeld, In stadspolder: parkeren. We doen een **oproep**: we gaan iets doen aan, wie **doet er mee**, we gaan een **werkgroep**, er komen mensen op af, we

gaan een plan maken. En we gaan ook bewust dan **overlaten aan**. Dus kijken of we onze eigen rol zo **her kunnen definiëren** dat we daar als een soort van **externe deskundigen** zitten. In plaats van de **weetal** die gaat **uitleggen** hoe het zit.

BEWONER JP: nou, er werd al goed **samengewerkt**. Daar heeft die website niets aan veranderd. Enigste wat natuurlijk wel **moest veranderen** waren de ambtenaren die het verder af moesten maken.. Want daar gingen ze achteraf toch weer over zeuren.. van ja maar wij maken dat toch? Toen hebben wij gezegd, ja sorry. Sommige keuzes waren ze het niet eens. De speeltoestellen bijv. stadsbeheer wilde dat anders. Toen hebben wij gezegd: nee, kleine veranderingen, OK, maar de toestellen die er staan die komen er. En dat moet binnen het ambtelijk apparaat **opgepakt** worden natuurlijk. En waarschijnlijk, want er zijn intussen wel meer van dat soort stemmingen geweest, zal dat intussen wel **veranderd** zijn. Maar dit was **het eerste**.. en ja, dan heb zoiets.

BEWONER FW: Het is natuurlijk ook slim om in sommige gevallen **samen te werken**. Kijk op het moment dat de voorzitter van de deelgemeente, van het dagelijks bestuur zegt van joh als je wat nodig hebben ik heb de contacten daar. Nou dan kan je hem er op **aan spreken**. Dat helpt enorm. Dus door **sociale media** zijn we **minder afhankelijk** van de gemeente omdat daardoor de gemeente ook **afstand** kon **bewaren** als ze zagen dat wordt door een grotere groep mensen **gedragen**. Dus dat is wel belangrijk.

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: Ja, dat denk ik wel... zeker voor de mensen die geld moeten geven en ja moeten zeggen. Omdat ja, als je nog niet kunt zien wat er is. Dan kun je via die site zien wat er gebeurt zeker als je dan ook nog kunt zien dat er mensen reageren en dat er **betrokkenheid** is voor de buurt. Zonder die site was het **proces** heel **anders gelopen**. Dan was het veel **moeilijker** geweest om het initiatief **levend te houden** en **tastbaar te maken**.. want wanneer ga je geld geven? Dan moet er echt iets zijn. Dan moet je **iets zien**. Want het duurt natuurlijk allemaal heel lang. En op die manier kun je iets op de kaart zetten. Moet er natuurlijk wel content zijn.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: ..het is wel **intensiever**. Je moet er **bovenop zitten**. Het wordt **complexer** en **dynamischer**. Je moet dus ook... een voorbeeld: in de eerste fase konden mensen **stemmen**, je kon punten verdelen over ideeën, een van die horecaondernemers had dat linkje op zijn eigen website geplaatst, zodat mensen in zijn huidige restaurant via de computer konden stemmen op zijn idee, op zijn plan, zonder dat ze andere ideeën hadden gezien. Dus dan moet je ingrijpen, het wordt dus onbeheersbaarder... ja, doordat mensen **met elkaar in discussie** gingen. Doordat de **discussie niet via de gemeente liep** maar dat er in de **klankbordgroep** en op de **website**. Dat is winst. Dan kun je als gemeente een keer een **stapje terug doen** en niet op alle vragen antwoord hoeft te geven. Ik denk dat dat winst is: **sneller, directer contact**.

Dus als het gaat over de keuzes en hoe ga je het financieren hebben we uiteindelijk wel goed **opgelost**. Dat moment hebben we toen veel nadrukkelijker **nog laten doorvoeren**. Dat we in die gebiedsvisie een **knip maakten voor de korte termijn**. Dat is voor de wethouder belangrijk maar ook voor al die mensen die er energie in hebben gestoken.

BEWONER BK: ik denk omdat je al die ideeën kon zien en ook kon zien hoe er gestemd werd. Dat daardoor de discussie in de klankbordgroep heel **gefocus** was op de dingen die echt belangrijk zijn. Het werd daardoor ook .. dus door het stemmen **zie je ook, wat leeft hier** blijkbaar. Sommige dingen kregen heel veel stemmen en dan dacht ik .. hmm.. dus dat leeft dan blijkbaar en in die klankbordgroep heb je het daar dan over. En ik denk als je zo'n website niet hebt, dan weet ik niet in detail wat andere ideeën.. dus ik denk dat die discussies dan veel meer op een hoger niveau blijven en ja misschien wat vager, en dat daardoor misschien het komen tot de **essentie** van de dingen waar we het over hebben.. ik denk dat dat zeker heel **snel duidelijk** was.

MARKTPROFESSIONAL CW: Nee. We hebben gewoon ja **vrij clean** zal ik maar zeggen.. in het begin was het idee 55 woningen te maken. Toen is het van 40 naar 35 gegaan dus daar is **een interactie** maar dat is gewoon in de **directe communicatie** gebeurd dus niet via social media. En wat betreft, ja wat de omwonenden publiceerden.. ja daar hebben we **niet direct op geanticipeerd** of zo, nee.

BEWONER HO: absoluut. Omdat men daardoor ook bij de deelgemeente men zich dat **realiseerde verrek** er ziet daar toch een vrij grote groep die daar anders over denken en die bepaalde wensen hebben. En daardoor kan je dat **proces** al in een **veel vroeger stadium** gewoon gaan **beïnvloeden** en **gaan sturen** en je kan **verwachtingen**.. Nu is er gewoon, het is een **dynamisch proces** geweest, wat eigenlijk vanaf het moment dat er onvrede is gaan heersen of ideeën over de stemmen is ook door, en ik wil niet zeggen door sociale media alleen, maar ook door email heb je internet, is er gewoon bij de besluitvorming, bij de politici, bij de politiek lieden is er dus ook gewoon een **bewustwording ontstaan**. En dat vind ik wel het voordeel van die sociale media.

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: Nou, wat er gebeurde [na het verwerven van 100 handtekeningen via de website, red.] is ik kon niet anders maar ik wilde ook eigenlijk niet anders: ik heb ze **uitgenodigd**. Ik werd natuurlijk ook op zijn zachtst gezegd **aangemoedigd** door mijn eigen raad maar ik wilde ook: ik heb gezegd: **kom maar langs**.

Op de vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op de samenwerking en het verloop van het proces antwoordden partijen overwegend positief. Zowel professionals als bewoners zijn van mening dat door sociale media de samenwerking en het verloop van het proces deels anders zijn verlopen dan als sociale media niet waren gebruikt. Het is wel moeilijk een scheiding te maken tussen het effect op de samenwerking sec door de participatie en door sociale media.

Wat wel duidelijk werd is dat de samenwerking intensiever wordt door sociale media. Dat maakt het complexer en dynamischer maar er blijkt ook sneller tot de kern te kunnen worden gekomen omdat transparant zichtbaarder wordt wat er speelt in een buurt. Omdat mensen onderling in discussie gaan. Dat helpt bij het vinden van de focus. Dat maakt een initiatief tastbaar en houdt het levendig. En daardoor kan de gemeente ook eens afstand nemen.

Doordat zo intensief gecommuniceerd wordt en bewoners meer invloed krijgen, moet ook intern de gemeente iets veranderen maar dit is in zijn algemeenheid iets wat voor participatietrajecten geldt, niet zozeer voor de situatie waarin sociale media zijn gebruikt.

De conclusie op de vraag of sociale media een effect hebben op samenwerking en het verloop van het proces is matig positief. In alle cases wordt er een effect geconstateerd ook al wordt dat niet door elke partij onderkend. Het effect zit hem er deels in dat het de participatie intensiveert en transparanter maakt. Dat dwingt professionals hun werkwijzen aan te passen. Dit is bij uitstek 'learning by doing'. Soms moet je eerst iets zelf ervaren om in te zien dat het beter werkt. Sociale media dwingen met name gemeenten een stapje hoger op de participatieladder te klimmen.

Een ander verloop van samenwerking wordt veroorzaakt door meer transparantie, meer snelheid en minder afhankelijkheid.

Vraag: Is er door sociale media een effect geweest op de transparantie?

Hollands Goed Mauveplein Wollefoffen Kleverlaanzone IJclub Kralingen

MARKTPROFESSIONAL EW: Alles **communiceerden** we eigenlijk **transparant**. Ik was ook het gezicht van de site dus mensen **kenden** mij ook. Ze konden **vragen** stellen, ze konden van alles. Ik denk dat ik in totaal misschien iets van 500 vragen heb gehad in de afgelopen jaren. Dat zijn complexe vragen tot heel eenvoudige vragen. Meer eenvoudig dan complex. Vaak gewoon de standaard vragen. Maar op het moment dat je zo'n vraag krijgt.. dan kunnen we er beter een FAQ er op zetten. Een veelgestelde vragenlijst.. en dat werkt dan ook weer heel goed.

Wat voor mij wel een enorme eye opener was op het moment dat ze gingen bouwen dat dan ook ineens heel **transparant** wordt wat de **kwaliteit** was van de aannemer en of die ze **werk goed verricht**, want een koper is iedere dag, ieder weekend komt ie langs de bouwplaats. Dat zijn gewoon je **opzichters**.

BEWONER YO: je zag al wel mensen die langskwamen om te **kijken** hoe de bouw ging. Die een foto van het leggen van de fundering maakten etc. en een foto met de zolder er op. Dus dan zie je al een beetje [op facebook, red.].. ons huis wordt waarschijnlijk ook zo iets dan.. Dus we vinden dat wel de moeite waard. En ja inderdaad gewoon de onderlinge ervaringen van mensen,. Die **sputten er alles uit**. Als het niet goed gaat zetten ze dat er net zo goed op [op facebook, red.] als dat het wel goed gaat. Ja, dat is wel **openheid** en **transparantie** door die website.

GEMEENTEPROFESSIONAL PL: Maar ik had zo iets als je nu heel gericht zo'n groep mensen benaderd en heel gericht over dat thema praat dan vind ik het wel interessant om te kijken of dán een **forum** wel werkt. En dat bleek want er was een hele aardige respons, vraag me niet hoeveel, details van de getallen.. en **reacties in het forum** die alleen maar over het onderwerp gingen. En **positief** waren in de zin van, geen racisme, geen gezeik. Degene die niet bij [fysieke gesprekken, red.] was kon het dan vervolgens wel **nalezen**. Ze wisten er ook van want ze hadden de aankondiging kunnen zien.

BEWONER JP: Die **openheid** was er anders ook geweest. Want ze zeggen mekaar hier de **waarheid** wel hoor.
BEWONER FW: sowieso het naar de gemeente **uitstralen** van die beslissing is genomen door meerdere mensen en het idee van die Wollefooppengroen en co heeft het idee dat ze het voor meerdere mensen doen, niet voor zichzelf dat houden ze bij zich en het is hun plan, nee we hebben juist heel erg **open kaart gespeeld** en mensen zeg het maar wij hebben die en die concepten wat vinden jullie nu eigenlijk?
De gemeente had op dat moment heel goed in de gaten met wat voor types ze te maken hebben. Niet met mensen die coute qua coute hun ideeën uitgevoerd wilden hebben maar die ideeën hadden van we willen wat doen met de wijk en zeg het maar wijk!

..daar wilden we die website van bouwen juist om die **communicatie** te doen. Vooral tussen de bewoners **onderling** maar ook **transparant** naar de gemeente toe zodat zij konden **zien wat er gebeurde**.

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: Ja, want doordat je het gewoon ook open gooit **kan iedereen het zien**, iedereen mag er wat over zeggen of je nu voor of tegenstander bent dus dat maakt het wel heel **transparant**. En de processen van de overheid zijn natuurlijk vaak van jullie **weten het vast wel** maar **je wil het nog niet zeggen**. O dat heb ik zo vaak gehoord. Zij **goiden** daardoor **de boel open**..

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: Maar het wordt wel heel **transparant**. Je ziet een ondernemer, die gaat voor zijn plan. En als dat betekent dat ie extra moet werven op een andere site. We hebben toen gezegd, die koppeling moet er uit en we wilden een ander systeem en we hebben het toen ook mogelijk gemaakt dat dat kon. Dat was een soort principe kwestie: Als je stemt op een idee, moet je **inzicht** krijgen in de andere ideeën.

BEWONER BK: Nou ik denk, ik heb er niet heel veel ervaring mee, maar ik denk dat het is aanvullend denk ik omdat het heeft een hele lage drempel. En ik kan dus ook **meekijken** naar wat andere mensen als gedachtes hebben en dat is wel.. En ik denk dat als je een papieren traject hebt. Ja dan .. ik ga niet als jij een idee hebt ingestuurd.. ik ga niet naar de gemeente toe om als jij een idee hebt ingestuurd... waar is die bak met ideeën ik ga er doorheen bladeren.. Dus het is wel.. ik zie dat zeker als een aanvulling. Zo van dat is een goed idee. Ik zie het wel als een aanvulling..

BEWONER HO: Ja, er is **openheid** er is **duidelijkheid**. En dan weet je dan toch van die of die, dat dat niet allemaal **unanimiteit** is in de zin van..

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: Toen hebben wij eerst eens eventjes via internet en via een projectwebsite, hebben wij alle relevante stukken die er bestonden, want mensen voelden zich **gedesinformeerd**, hebben we **online gezet**.

Je hebt op basis van dezelfde kennis moet je in staat zijn knopen door te hakken en keuzes te maken en te verantwoorden maar het is goed daar zo **transparant** mogelijk over te zijn. Het heeft absoluut heel, heel erg veel betekent.

..Dus ik denk dat onze inzet is geweest **maximale transparantie**, dat wij ook heel veel tussentijds hebben **verantwoord**. Dat werd overigens ook wel door de deelraad wel **onderkent en gewaardeerd**. Ook zo'n site waarin je allerlei tussentijdse producten en verslagen etc. dat soort dingen gewoon neerzet. Tekeningen.. **ook zonder status nog**. Maar het levert tegelijkertijd het verwijt dat er altijd weer dingen zijn die je niet neerzet en ja je hebt toch zo'n laagdrempelig medium? Kijk als je alles moet toesturen dan wordt het van je gepikt, ja, natuurlijk ga je niet elk berichtje toesturen. Maar je kunt toch alles op internet zetten? En wij lopen voortdurend **achter de feiten aan** in de **tijd**. Wij zijn door onze interne organisatie niet in staat om snel genoeg dingen online te zetten. Daar gaat tijd overheen.

Sociale media hebben een ontegenzeggelijk effect op de transparantie van het proces. Mensen voelen zich vrijer en veiliger om vragen te stellen of te reageren dan in 'real life'. Het is makkelijker mogelijk andermans meningen en reacties te zien. Door de snelheid is het gemakkelijker informatie te verspreiden, ook tussentijds en zonder status. Dat schept duidelijkheid over de inhoud, over de procedure en over het proces.

De conclusie of sociale media een effect hebben op de transparantie is positief. Snelheid en volledigheid van informatieverstrekking werkt transparantie in de hand.

Vraag: Is er door sociale media een effect geweest op het vertrouwen, de onderlinge interesse?

Hollands Goed **Mauveplein** **Wollefoppen** **Kleverlaanzone** **IJclub Kralingen**

MARKTPROFESSIONAL EW: En de manier waarop we met de klant **contact onderhouden** werd enorm **gewaardeerd**. Er waren dus ook **loyaal**. Ze hadden er ook **vertrouwen** in de dat Bouwfonds kon leveren. En die **vertrouwenskwes**tie is vooral toch een belangrijk onderdeel van de koopbeslissing van de klant. En we hebben uiteindelijk veel **meer** opties **verkocht**. Meer dan anders. We hebben op één woning na hebben we alle woningen met een uitbouwoptie verkocht. Maximaal. Omdat we en gewoon goede **klantcommunicatie** hebben gedaan.. Ze hebben **vertrouwen** in ons.. En als je **vertrouwen** hebt... Als mensen **vertrouwen** hebben..als je een iphone koopt.. het is niet de goedkoopste telefoon.. het levert wel een vorm van **vertrouwen**.. dat je het **gevoel** hebt..

Ik heb noodgedwongen nu zelf moeten stoppen met Hollands goed. Er is een collega die het heeft overgenomen en je ziet nu ook dat er een andere **dynamiek** ontstaat. **Minder twittert**.. Andere **tone of voice** er zit nu. Een heel andere **dynamiek** is. Dat is heel **persoongebonden**. Het moet je ook gegund worden als **persoon**. En die **loyaliteit**, En niet vanwege de harde data of informatie die je verstuurd. er zit een heel **persoonlijk karakter** in. Het heeft ook te maken met **vertrouwen**. Heel erg. Als dat er niet was had het niet zo'n **succes** geweest.

BEWONER YO: Dat weet ik niet.. dat zou ik niet durven zeggen. Voor mijzelf persoonlijk.. nou als je ziet dat een ontwikkelaar er zelf moeite voor doet om dingen **kenbaar** te maken of om een platform te bieden waarop mensen kunnen **discussiëren** denk ik wel dat dat **vertrouwen opwekt** want ook slechte dingen kunnen er op terecht komen dus dan moet je wel zeker weten dat je goeie huizen bouwt dus dat vind ik wel **vertrouwen** wekken.

GEMEENTEPROFESSIONAL PL: En je **geeft** ook feitelijk, want dat is natuurlijk redelijk uniek, echt dat **beslissinkje** even **weg**. Hoe klein ook. En dat is wel een heel principiële punt. De uitslag moet je dus **respecteren**.

..en dat geeft dan hele leuke **reacties** zo van: nu snappen we pas wat voor moeilijke baan jullie hebben. Heb je zo hard zitten werken en dan schieten ze het af! Dus het **begrip** neemt enorm toe! Volgens mij speelde dat op een gegeven moment ook in de Mauvebuurt dat dat clubje **bewoners** dat die plannen aan het maken was zoiets had van.. ja maar stel nu dat ze het niets vinden? Daar word je toch een beetje nerveus van..

BEWONER JP: **Vertrouwen** tussen de mensen die al meedachten met al die ambtenaren, ja dat was er al. En of dat nou vanuit de bewoners daarheen **vertrouwen** gekomen is, dat denk ik niet. Ook de **onderlinge interesse** is niet toegenomen.

BEWONER FW: Maar ook dat die **website** er is gekomen. Dat ie is **bijgehouden** en dat daar **goeie informatie** op staat. Dat schept natuurlijk al enig **vertrouwen**. En dat schept ook **vertrouwen** in de zin van wij geven die groep geld en wij zien dat dat besteed wordt op de manier zoals dat van tevoren is **afgesproken**.

Wel in het **vertrouwen** omdat we die website gebruikten en ze zien **dat zit allemaal wel goed**.. kwam er **vertrouwen** in.. en **wat we zien**.. met die stap.. zeggen van Wollefoffen en co **kunnen we dat wel laten doen** en daar werden ze wel wat gemakkelijker door. Op het moment dat er **vertrouwen** is ontstaat er **goodwill** en dan worden mensen ook wel iets **flexibeler** omdat ze iets **voor elkaar over hebben**. Dat is **waarde**. Dat is heel veel **waard**. **Vertrouwen is heel veel waard**..

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: Zij **goiden** daardoor **de boel open**.. En dat schept **vertrouwen**.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: Je hebt dus dat dilemma van **transparant en open** en je moet als gemeente de kaders om iemand een op een te **gunnen** als het gaat om vastgoed... Maar misschien moet je dat binnen de wettelijke kaders af en toe ook gewoon durven, dat je zegt ik heb **vertrouwen** in jou, jij bent zo sprankelend e ondernemer. Jij krijgt daar dat lapje grond.

BEWONER BK: Dus als er **verwachtingen** werden **geschapen** die niet kunnen worden **waargemaakt**, ja dan heb je geen goede **vertrouwensrelatie**, dus we hadden al vrij snel de discussie op zo'n niveau dat we wisten van OK, nou dit ja op deze manier hebben wij inspraak of hebben wij een mening en tot hier en niet verder. Maar er was altijd door dat onderwerp van optie tot woningbouw.. Dat helpt niet bij de **vertrouwensrelatie**. Dus het werkt in feite twee kanten op. Er is ook [in de buurt, red.] veel gepraat over hoe te stemmen. Dat heeft het **onderling vertrouwen** in de buurt zeker **versterkt**. Ja, we **begrepen** elkaar wel **beter**,

MARKTPROFESSIONAL CW: nee, ik denk niet dat dat bijdraagt. Ik denk eerder dat het **vertrouwen afneemt**. Je hebt al een bepaald niveau van **vertrouwen**. Als je gaat twitteren of op facebook iets gaat roepen heb ik niet zozeer het idee dat het **vertrouwen** dan beter wordt dan het was. Maar je kan wel dingen publiceren wat het **vertrouwen** afbreekt. Dat denk ik dat daar de kans groter in is dan dat je het verbeterd.

BEWONER HO: Ja, **vertrouwen** vind ik een groot woord, want laat ik heel eerlijk zijn, want we hebben natuurlijk als belanghebbenden, als direct omwonenden, hebben we natuurlijk, ja, onderling werk je dan

samen aan iets, of dan daardoor het **vertrouwen**.., kijk de politiek die hou ik op **zeven streken**. Daar is een **wantrouwen**. En dat is niet veranderd door die website.

Het **onderlinge vertrouwen** in de buurt.. ja het hangt er van af.. Kijk er zijn natuurlijk altijd **tegenstrijdige belangen**, ook onder de omwonenden

GEMEENTEPROFESSIONAL KV: ik denk dat dat het wel **vergroot** heeft omdat wij **open waren** in de plannen die wij zelf op de website hebben gegooid. Wij lieten gewoon alles duidelijk zien, de notulen, de tekeningen, wij lieten alles zien. Wij zijn daar heel **transparant** in geweest. Dus ja ik vermoed dat het **vertrouwen groter** is geworden.

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: ik.. kijk daar iets genuanceerder tegenaan. Wij hebben ten allen tijde geprobeerd heel **transparant** te zijn, en tegelijkertijd **vergeet** je altijd dingen. Wij kregen voortdurend kregen wij ook **nageworpen** ja maar jullie hebben ook nog toen en toen een email van die en die gehad... En die heb je niet doorgestuurd of op internet gezet. En **dat wekt wantrouwen**.

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op de het vertrouwen en de onderlinge interesse werd door partijen wisselend positief en negatief beantwoord. Snel reageren en informatie verstrekken: volledige transparantie nastreven en bewoners laten meebeslissen. Dat wekt vertrouwen. Dat vergroot de loyaliteit of zelfs de verkoop. Sociale media lijken dus geen direct effect te hebben op vertrouwen. Wel indirect omdat sociale media het gemakkelijker maken transparant te zijn en snel te reageren.

Personen spelen belangrijke rol hierin. Cruciaal is ook dat een uitslag van bijvoorbeeld een stemming wordt gerespecteerd. En dat verwachtingen worden waargemaakt. Dat er geen informatie wordt achtergehouden. En dat er snel en adequaat wordt gereageerd. Inzicht geven, transparantie en onderling contact vergroot tevens het onderlinge begrip en de onderlinge interesse.

De conclusie of sociale media een effect hebben op het vertrouwen en de onderlinge interesse is negatief. Vertrouwen is het resultaat van meerdere parameters maar personen, eerlijkheid, geloofwaardigheid, transparantie en consequent en snel reageren lijken hierin cruciaal. Als één van die parameters negatief is, kan het vertrouwen, ondanks het gebruik van sociale media, snel omslaan.

Vraag: Is er door sociale media een effect geweest op de flexibiliteit van partijen?

Hollands Goed Mauveplein Wollefoffen Kleverlaanzone IJclub Kralingen

MARKTPROFESSIONAL EW: Bij mij,.. het was ook niet dat als ik om 5 of 6 uur naar huis ging. Dat dat afgelopen was. Ik zat 's **avonds en in het weekend** ook te **twitteren**.. Het vergt wel **verandering**... En dan zie je ook dat mensen intern ook **veranderen** doordat ze ineens **openstaan** van hé ze zien ook van ok doordat we op deze manier de **snelheid erin houden** kunnen we ook **erger voorkomen** want voor hetzelfde geld..

Ze hadden op een gegeven moment geen vuilcontainers. Daar zijn wij niet zelf verantwoordelijk voor.. dat is de gemeente. Nou al die mensen zaten te klussen en die hadden geen vuilcontainers. Dus wij achter elkaar de ROTEB bellen en zorgen dat... En maar die mensen wisten ook echt dat we er druk mee bezig waren want die mensen waren er van hun kant ook druk mee bezig en ze hoorden dan via de ROTEB dat Bouwfonds er ook druk mee bezig was..... **we doen alles voor die klanten**. En dat heb je ook echt nodig. Je moet het **met elkaar** doen. Niet één persoon. Misschien is er wel één persoon die het communiceert maar als de rest tegenwerkt kan die ene persoon ook nooit acteren. Dus ja, dat is dan ook vanuit intern gezien een **andere manier van denken**.

BEWONER YO: ik denk niet dat bouwfonds op een **andere manier** met problemen is **omgegaan**.. misschien met die watermeters want is natuurlijk wel geconstateerd dat dat over meerdere bewoners ging.. misschien dat Bouwfonds daar iets **flexibeler** mee omgesprongen is.. van nou dan gaan we de leverancier bellen en anders dat individueel hadden benaderd.. dat er misschien **iets meer druk** lag omdat dat vanuit meerdere bewoners kwam.

GEMEENTEPROFESSIONAL PL: En dat was natuurlijk het leuke van zo'n project Oud Krispijn vernieuwt dat daar natuurlijk altijd zoveel gaande was dat je dat ook kunt **koppelen**, dat het nooit **geïsoleerde dingen** zijn, dat je moet zeggen nou jullie hebben **pech**, zoek het maar uit. Nee, [nadat jongeren via het forum aangaven dat ze een voetbalveld wilden, red.] **kom maar jongens, gaan we hier doen**.

BEWONER FW: **flexibeler**.. nou de **procedures** met de gemeente blijven in principe gewoon hetzelfde. **Transpanter** sowieso wel.. maar **flexibeler**.. nou ja het hele proces heeft er wel toe bijgedragen dat zij met.. voor een voldongen feit stonden.. dat bewoners een initiatief nemen en daar zijn we **niet op ingericht**.. dus daar **moeten we wat mee**.. maar dat heeft geen relatie met de website als wel met ons idee.

BEWONER LR: Het bleek dat het wel kon dat wij als bewoners opdracht konden geven aan de DS+V om een plan uit te werken. Formeel is die mogelijkheid er. Maar de deelgemeente vond dat nog **een stap te ver**.

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: **Flexibeler?**.. mm nee, daar kan ik me geen voorstelling bij maken.. De overheid is natuurlijk sowieso niet heel **flexibel**.. maar het heeft wel **deuren geopend** denk ik. Maar dat was.. dat is niet alleen social media, dat is het hele traject.. Het **kon niet** op de **traditionele manier**. Het enige wat je kan doen is **dit kan niet, dat kan niet, zus kan niet**.. En ik legde alleen maar uit van ja **hoe werkt dat** dan bij ons. En dan denk ik ja jij bent zo creatief. Dus als je snapt hoe het bij ons werkt, dan weet je misschien ook wat je moet doen om het voor elkaar te krijgen.. want ik wist het ook niet! Maar **beide kanten pasten hun werkwijze wel aan**. Want zij zijn natuurlijk ook enthousiast geworden voor die stadslandbouw.. Maar of dat door de social media zelf komt dat zie ik nog niet echt..

..doordat je ziet dat zij steeds bezig zijn geeft dat wel een **gevoel van urgentie** en dat maakt misschien wel dat je ook veel meer **zoekt naar hoe je het wel voor elkaar kunt krijgen** hè in plaats van dat je denkt dit kan niet, dat kan niet.. Ja dus ik denk wel dat dat op de **procedures** ook wel **effect** heeft gehad. Maar met name doordat je dus **tastbaar** maakt dat er iets is. Op mij heeft het wel echt dat **effect** gehad.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: Daarnaast heb je natuurlijk ook nog allerlei **juridische en procedurele ogen**. Op het moment dat de gemeente een stukje grond in de markt zet kan je dat niet één op één gunnen.... en zo geldt dat voor andere ideeën ook. Dat is **juridisch niet mogelijk**. Je hebt dus dat **dilemma van transparant en open** en je moet als gemeente de **kaders** om iemand een op een te gunnen als het gaat om vastgoed. Maar misschien moet je dat binnen de **wettelijke kaders** af en toe ook gewoon **durven**..

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: Het is prima als die **informatie** van mijn komt zolang het ook maar in huis bekend is. Nee, ik vind namelijk dat... het zou een **sport** moeten zijn van alle mensen om mij heen.. om **sneller** te zijn dan ik hierin.

Wat er ook mee te maken heeft is dat wij vanuit het Dagelijks bestuur op een gegeven moment er op hebben aangedrongen om in de **totstandkoming** van stukken en **van besluitvorming communicatie ertussen uit te halen**. Waarom? Dat is ook gebeurd. Vroeger als er een brief uitging moest daar een poot op van de afdeling **communicatie**, dat levert **vertraging** op en die **vertraging is onwenselijk** en het legt de **verantwoordelijkheid** niet meer bij de schrijver van de brief. Het haalt de **verantwoordelijkheid** weg bij degene die hem eigenlijk moet hebben. Kijk de briefschrijver weet zelf wel, na een paar keer vallen en opstaan op 't ie wel of niet lekker schrijft. Kijk als die zelf weet dat ie minder lekker schrijft of dyslectisch is dan zorgt 't ie wel dat ie bij een collega of bij iemand van **communicatie** iemand consulteert. Maar de **verantwoordelijkheid** moet bij de steller liggen. Dus ik heb wel de ambitie om **interne processen te versimpelen**. Minder mensen bij betrekken. En een echte aanbeveling is dat je: je moet **buiten de hiërarchie treden** als je met dit soort dingen werkt omdat de vaardigheid met heel veel **sociale media, en met nieuwe media**.. is nog niet bij iedere medewerker hetzelfde. En dat betekent dat het kan zijn dat een secretaresse misschien wel op een veel **handigere** manier kan **twitteren** dan een directeur als je begrijpt wat ik bedoel. En het kan ook betekenen dat de ene bestuurder die daar misschien wel gebruik van gaat maken misschien wel veel **handiger** over een onderwerp waar de ander strikt genomen over gaat kan **communiceren** via sociale media omdat hem die sociale media veel meer eigen is dus je moet wat **flexibeler** omgaan met **hiërarchie en taken en bevoegdheidsverdeling**. Een overheid is van origine een **hiërarchisch georganiseerd** ding.

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op de flexibiliteit van partijen werd door partijen overwegend negatief beantwoord. Flexibiliteit neemt niet direct toe door sociale media. Partijen zijn vooral bereid flexibel te worden als bijvoorbeeld het vertrouwen dreigt te worden geschaad of er momentum verloren dreigt te gaan.. Ook hebben personen bij een reeds opgebouwde band meer voor elkaar over, ook al is er geen direct belang.

Door de transparantie en de snelheid van sociale media neemt de druk om flexibel te zijn, om institutionele barrières te slechten, toe. Voor je het weet ben je het momentum, het vertrouwen alweer kwijt of lopen problemen uit de hand. Er is gewoonweg geen tijd om standaardprocedures te volgen. Dat is voor professionals niet altijd gemakkelijk.

De conclusie of sociale media een effect hebben op de flexibiliteit van partijen is negatief: sociale media leiden niet rechtstreeks tot flexibiliteit bij partijen. Maar Sociale media leggen door hun transparantie sneller bloot welke barrières er zijn in een samenwerking tussen partijen. Of er daardoor flexibeler wordt gewerkt hangt af van wat er op het spel staat en van de opgebouwde band tussen personen en het onderling vertrouwen. Flexibiliteit wordt groter door emotionalisering, transparantie, vertrouwen en betrokkenheid.

Vraag: Is er door sociale media een effect geweest op de mate van afhankelijkheid?

Hollands Goed Mauveplein Wollefoppen Kleverlaanzone IJclub Kralingen

MARKTPROFESSIONAL EW: Ik denk dat ze zich wat **onafhankelijker** voelden. Je bent natuurlijk redelijk **afhankelijk** van het ontwikkeltraject. Het is meer een **gevoel**.

BEWONER YO: nou, misschien **minder afhankelijk** omdat je ziet **makkelijker** waar je dingen terug kan **vinden**. Bijvoorbeeld bij zo'n probleem dat Erik zegt als je die en die afdeling belt dan kan je daar zo terecht of.. dus in principe je hebt nog steeds Bouwfonds nodig maar je hoeft niet meer te gaan **zoeken** of dat soort dingen..Het wordt **makkelijker** gemaakt om bouwfonds te bereiken en dat je de goeie afdeling bereikt of dat je met de juiste vraag komt als je ze niet te pakken krijgt. Maar uiteindelijk zit je toch nog steeds bij Bouwfonds.. Dus je blijft **afhankelijk** denk ik.... dat er misschien iets **meer druk** lag omdat dat [een klacht over warmtemeters en vuilcontainers, red.] **vanuit meerdere bewoners kwam**.

GEMEENTEPROFESSIONAL PL: En je geeft ook feitelijk, want dat is natuurlijk redelijk uniek, echt dat **beslissinkje** even weg. Hoe klein ook. En dat is wel een heel principiële punt. De uitslag moet je dus respecteren.

BEWONER JP: ja, tuurlijk wel. Hier hebben ze zich **helemaal afhankelijk opgesteld**. Want ze hebben gezegd de bewoners krijgen een grote rol. En die hebben we gekregen. Maar **die website** heeft daar niets in veranderd denk ik. Want een volgende keer moet je **weer** naar die overheid.

BEWONER FW: Want nu komen ze **vanuit de deelgemeente naar ons toe**, van hoe kunnen we dat aanpakken, kunnen wij **samenwerken**? Zo ver is het nu gekomen. Maar ook andere partijen komen nu naar ons toe van weten jullie hoe we dit aan moeten pakken? Dus eigenlijk zijn we een soort **tussenstation** geworden.

Ja, wij hebben eigenlijk die **afhankelijkheid** van de deelgemeente zo min mogelijk laten zijn omdat als je in zo'n gemeentelijke of ambtelijke stroom mee gaat dan kan je inderdaad heel veel ja maar, ja maars. En wat ifs.. weet je wel. Daar willen we **uitblijven**.

Dus door sociale media zijn we **minder afhankelijk** van de gemeente omdat daardoor de gemeente ook **afstand kon bewaren** als ze zagen dat wordt door een grotere groep mensen **gedragen**. Dus dat is wel belangrijk. Maar **omgekeerd**: de deelgemeente wil natuurlijk wel heel graag dat dit plan doorgaat. Ze hebben er natuurlijk veel tijd en geld in gestoken.. Maar ondertussen is het ook wel een soort van **paradepaardje** geworden. Zullen we maar zeggen. Zoals dat gaat: joh wij hebben een hele actieve groep bewoners.. en bij ons in de wijk gaat het goed en het bruist.. Daar kunnen ze mee **scoren**. En dat is niet erg want dat is een **win-win situatie** natuurlijk. Waarin zij mogen laten zien van ok, zo gaat het bij ons in de wijk een dat gaat hartstikke goed. Wij laten die bewoners gewoon zelf gaan moet je kijken hoe dat werkt. En wij hebben daar natuurlijk ook voordeel bij omdat we weten wat we willen en dat we dat **samen realiseren**. En die **samenwerking** is ook hartstikke goed geweest.

De kans is dat **als mensen een stapje verder willen** dat die raken **ontmoedigd** door het beleid dat dat eigenlijk **niet kan**. Dus die **zelforganisatie** door bewoners die net **iets meer willen**, die **zelf professioneel** zijn... of professioneel.. dat is gewoon een moeilijke zaak... daar zitten ook weer dingen.. van ja maar als dat dan **niet gaat werken**.. je zou kunnen zeggen nou dan geef je ze het voordeel van de twijfel: €2.000,- kijken wat er gebeurt! Bij ons is dat wel gebeurd. Want wij hebben dat **vertrouwen** ondertussen wel. Het is moeilijk te zeggen of sociale media daar een rol in heeft gespeeld.. we proberen wel **publiciteit** te maken natuurlijk met die sociale media.... gewoon bepaalde kleine subsidietjes van de gemeente, van het RMC, of van andere organisaties.. ook wel van bedrijven die zeggen nou dat is een goed initiatief. Ja, we sponsoren jullie met €150,- nou, daar konden we weer wat dingetjes voor doen. Woonbron. Woonstad.. vestia..

IO: Want daardoor konden ze ook **meer zelf doen**. Het hele zeggen wat je er van **vindt**. En als je iets niet **zint**.. dan gingen ze niet naar ons bellen.. Dan belden ze naar Wollefopegroen en Co. En je stuurt mensen ook door.. en wat gaat daar dan gebeuren? Wat zijn ze dan van plan? Nou: neem contact op met Wollefopegroen en Co. Dat is ook het idee natuurlijk daarachter. Dat zij **onderling gaan onderhandelen**...

want de een wil het groen en de ander wil het rood.. dus als jullie met een plan komen waar het **merendeel** van de mensen **achterstaat**.. Nou, dan gaan we kijken of we geld kunnen vinden.

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: Omgekeerd is de **overheid ook afhankelijk geworden van bewoners**. Dit **initiatief** kan niet door de overheid.. gedaan worden. dit is echt iets wat **vanuit de bewoners** komt. Ja en kijk als het bewoners zijn die dit doen.. bewoners die **zelf** een bewonersavond **organiseren** en zelf zorgen dat hun burens worden uitgenodigd.. Dat kan de overheid helemaal niet. Dus ik geloof ook echt dat dat de toekomst is. Burgers worden daardoor **minder afhankelijk**.

Je hebt met die groep goud in handen.. door wat ze doen en dat ze het ook zichtbaar maken maar ja je moet ook wel **oppassen**. Je moet ze ook wel een beetje **te vriend houden** want als ze.. en dat deden ze niet want als zij dat doen dan, dat is natuurlijk heel **contraproductief** voor hun initiatief dus dat doen ze ook niet. Je moet **samen optrekken**.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: wat mij tegenviel was dat je zag dat mensen aan het eind toch weer in die traditionele rollen **terugvielen**.

BEWONER BK: Ik.. ja, dus in de relatie tot de overheid zou je kunnen zeggen **minder afhankelijk** omdat ja zo'n website heeft een hele **lage drempel** dus voor mij om iets te laten merken zeg maar.. Ja dat kan ik vrij gemakkelijk zelf doen. ik hoefde daar niet . ik hoefde geen brief te schrijven of te wachten tot iemand in de gemeente iets met mij deed. Ja dat is denk ik het enige effect dat ik zie.

MARKTPROFESSIONAL CW: Dan vraag je eigenlijk of het de gemeente **beïnvloedt**. Dat denk ik dat dat best zou kunnen ja want.. je kunt een afspraak met ze maken als je zou willen maar die **drempel** ligt redelijk hoog denk ik voor veel inwoners van de stad om de gemeenteraad te bellen of te benaderen persoonlijk.. dan is sociale media als je daar je verhaal wil doen, wetende dat iemand bij de gemeente dat ook leest, dan heb je **kans van slagen** denk ik. **Dat kan wel helpen**. Ik weet niet of ze op basis van dat verhaal gaan besluiten maar het **telt wel mee** denk ik.

BEWONER HO: Nou, ik denk dat dat in zoverre gewoon veel meer het gevoel heeft gegeven **dat je dus nog sturing kan geven** aan dus die processen, door dus die sociale media. Omdat je gewoon weet dat het natuurlijk een vrij... Kijk door die sociale media krijg je natuurlijk veel meer het gevoel van **hé we zijn niet alleen**. Er is een grotere groep die er **belang** bij heeft. Het geeft een stuk **saamhorigheid en gemeenschappelijk** ... ja het creëert een **gemeenschappelijke vijand** bij wijze van spreken. En daardoor krijg je het gevoel dat je door die sociale media gewoon **effectiever** kunt reageren of in ieder geval bepaalde **belangen** kunt **behartigen**. Dus **minder afhankelijk** in die zin... Ja binnen grenzen... Ik denk wel dat de gemeente zich toch realiseert van hé er zijn hier **tegenkrachten**.. en of dat nou bewoners of tennissers zijn er ligt hier wel.. kijk dit is natuurlijk ook een sociaal maatschappelijk gebeuren hier die hele tennisbaan. En dat is daardoor naar voren gekomen.

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: Het is **empowerment** voor de burger. En dat is dus goed. Ik vind dat goed.. En daarbij hebben we natuurlijk ook zelf gevraagd van **verenig je en organiseer je**, dat vind ik ook alleen maar goed.. Het is gelopen zoals het is gelopen en dat heeft ontegenzeggelijk **meer verantwoordelijkheid voor de eigen leefomgeving** met zich meegebracht. Want de mensen die uiteindelijk de hele zaak **aangezwengeld** hebben, die hebben nu van de raad, en dat is ook wel weer terecht, de **bal teruggespeeld gekregen**. Ok, jullie zeggen dat het allemaal kan, **ga het dan nu maar regelen ook**. En die bal hebben ze **opgepakt**.

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op de mate van afhankelijkheid van partijen is door partijen overwegend positief beantwoord: het laagdrempelig karakter, het feit dat het zo gemakkelijk en laagdrempelig en veilig is te reageren via sociale media, speelt hierin een belangrijke rol. Bewoners worden daardoor minder afhankelijk. Dat komt ook omdat bewoners snel weten of ze de enige zijn met een probleem. Als meer mensen hetzelfde probleem hebben sterkt dat bewoners om in actie te komen. Dat leidt eerder tot zelforganisatie. Communicatie vindt ook meer onderling plaats in plaats van via de gemeente. Zo kan de gemeenschappelijke vraag uit de samenleving boven water komen zonder dat de gemeente hier tussen zit. Dat vergroot je invloed en het verkleint je afhankelijkheid.

In twee cases [Wollefoppengroen en IJclub Kralingen] is minder afhankelijkheid ontstaan door zelforganisatie. In de case Wollefoppengroen is inmiddels sprake van wederzijdse afhankelijkheid. De gemeente is daar in zekere zin ook afhankelijk geworden van de bewoners. Men weet elkaar te vinden en werkt samen. Het is een belangrijk project geworden waar politici mee kunnen pronken. Dat leidt tot een win-win situatie. Er is een soort informele democratische tussenlaag ontstaan.

De conclusie of sociale media een effect heeft op de mate van afhankelijkheid van partijen wordt positief beantwoord: ja, sociale media leiden tot minder afhankelijkheid onder bewoners. Afhankelijkheid wordt minder bij toenemende transparantie, vertrouwen, kennis en kunde en macht.

5.2.3 Effect op product

De volgende vragen gaan over het effect van sociale media op het product, het resultaat van de ontwikkeling.

Achtereenvolgens is geïnterviewden gevraagd naar het effect van sociale media op de kwaliteit van de visie, het beleid of de identiteit van het plan, op de mate van waardecreatie van collectieve identiteit of van fysieke kwaliteit voor zover van toepassing en op de snelheid van de ontwikkeling en de planvorming.

Vraag: Is er door sociale media een effect geweest op de kwaliteit van de visie, de identiteit of het beleid?

Hollands Goed Mauveplein Wollefoffen Kleverlaanzone IJclub Kralingen

GEMEENTEPROFESSIONAL PL: ...de kinderen hadden tot dan toe in heel dat proces nog nooit zo'n rol gehad. Maar toen we ze via het web een vraag stelden was daar ineens serieus antwoord op en begonnen jongeren opeens een **discussie** over voetballen. Kwam **uit de lucht vallen** voor ons. Hadden we **niet aan gedacht**. En die bewoners begonnen er niet over natuurlijk. En die kinderen trokken hun ouders mee, ook niet-Nederlands sprekend. Dus ja, in die zin.. is een **verbetering ten opzichte van**. Mensen die reageren op wat een aannemer doet is een **verbetering** van. Maar dat zijn natuurlijk details. En ja één middel uit een scala van middelen in een proces van een jaar. Ja dat is nogal aanmatigend om dat te verheffen tot...

BEWONER FW: jazeker. Want op het moment dat je dat **openbaar** maakt voor mensen in de wijk. Dan wil je wel dat dat een stukje **kwaliteit** heeft, dat daar van te voren **goed over nagedacht** is en dat als je vragen van de mensen krijgt dat je dan daar gewoon een goed antwoord op hebt. Dat is.. en .. normaal als het in een groep is kun je nog wel wat improviseren en dan praat je er over maar als het zo is van ok, dit willen we.. Daarom geeft dat eigenlijk al aan dat dat gewoon een **kwaliteit** moet hebben.. dus daarmee zet je jezelf al voor het blok van daar moet gewoon een **goed stuk werk** opgeleverd worden.

..nou het **beleid** is daardoor wel wat **veranderd** gewoon omdat wij zo als groep geopereerd hebben en hebben laten zien van dit zijn echt **ideeën** die **uit de wijk** komen. Daar moeten jullie wat mee. Dus ja daar hebben zij **beleid** op moeten **aanpassen**. Zij hebben zelf de beslissing moeten nemen het zijn bewoners die willen wat ja die moeten we **faciliteren**. Want als we dat niet doen. Dan valt een heel stuk **energie** van mensen die als voorbeeld kunnen dienen... niet alleen voor alle wijken in Rotterdam.. die moet je **faciliteren** en daar **moeten we wat mee**.

BEWONER LR: Toen de bewoners gevraagd wat vinden jullie daarvan?.. ook een poll voor gemaakt. Toen kozen de bewoners voor degene die DS+V niet wilde eigenlijk.

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: Ja, **niet direct door sociale media**. Wel als onderdeel van het totaal. En daar is die sociale media, ook als je het beziet vanuit het aanwezig zijn überhaupt van alleen maar een website.. ja, dan wel. Maar het is, het initiatief zelf is daarin leidend en niet..

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: het geeft een **beeld** en.. van de eerste kansen en bedreigingen voor het gebied door **ervaringsdeskundigen**. Dat vond ik een heel interessante dat je dus je **inventarisatie breder** trekt dan alleen een stedenbouwkundige met zijn team. Daar zit de **rijkheid**. In die **versheid aan ideeën**, heel veel mogelijkheden en opties **verkent voordat je een keuze maakt**. Tweede is dat bij de uitvoering van die keuze kan je dan ook weer van die rijkheid aan ideeën en initiatiefnemers stappen om dat mogelijk te maken. Ik denk dus in die zin dat de **visie rijker** is. Het is even zoeken maar er zit nu heel veel van de omgeving in dat plan.

BEWONER BK: ja, want ik denk, even kijken, omdat veel **duidelijker** was **wat er leefde** maar ook omdat je kon tot in detail ieders ideeën doorlezen.. de **kwaliteit** is wel veel **hoger**, want door die ideeën was het voor de stedenbouwkundig **duidelijk** dus **wat er leefde** en wat mensen voor **ideeën** hadden.

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: Wij zijn een eind hun kant op **bewogen**.. wat er toe geleid heeft dat er echt een **beter plan** lag want het plan wat er aanvankelijk lag was niet goed.. Met de kennis van nu denk ik dat die **participatie** echt een **beter plan opgeleverd** heeft.

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: Ja,.. uiteindelijk.. alleen de vraag is. Had in een ander tijdperk dat.. uiteindelijk de stellingname van bewoners minder scherp geweest? Nee, Ik denk ieder geval dat besluitvorming.. dat.. de beslissers hier waren de raadsleden en die hebben hun **mening vrij sterk gevormd** op basis van uiteindelijk wat er hier in de lokale samenleving leefde. En dat is een **combinatie van oude en nieuw media** en daar speelde **sociale media** een rol in. Ik kan dat moeilijk duiden. Daar kan ik geen antwoord op geven.

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op de kwaliteit van de visie, van het beleid of van de identiteit wordt door partijen wisselend beantwoord: de kwaliteit van een visie kan toenemen door de input van bewoners: zij zijn immers de ervaringsdeskundigen en de gebiedsexperts. Het betrekken van ideeën van bewoners, of crowdsourcing, kan de rijkheid van een visie versterken. De kwaliteit kan ook toenemen omdat mensen beter nadenken over een idee of reactie voor ze het online zetten. Er lijkt hier wel een effect te zijn maar het wordt uit dit onderzoek niet duidelijk of dit door sociale media komt.

De conclusie of sociale media een effect hebben op de kwaliteit van de visie, van het beleid of van de identiteit wordt negatief beantwoord. Nee, sociale media hebben geen effect op de kwaliteit van de visie, van het beleid of van de identiteit. Deze kwaliteit wordt groter door meer transparantie, betrokkenheid en kennis en kunde

Vraag: Is er door sociale media een effect geweest op waardecreatie, identiteit of fysieke kwaliteit?

Hollands Goed Mauveplein Wollefoffen Kleverlaanzone IJclub Kralingen

MARKTPROFESSIONAL EW: nou ik denk het wel. Ik denk dat we daar een **kwalitatief goed** product moesten neerzetten. We hebben daar wel heel goed gekeken naar het metselwerk, naar de voeg.. Dat is een detail.. Daar hebben we heel goed naar gekeken. Omdat je ook weet dat de **controle** daarop tijdens de bouw... je bent **veel bewuster** en daardoor weet je dat je gewoon meer **kwaliteit** moet leveren.

BEWONER YO: nee, ik denk niet dat de **kwaliteit** van de woningen daardoor beter of slechter is geworden.

GEMEENTEPROFESSIONAL PL: En dat gaf zeg maar genoeg **brandstof** voor een tweede steGemeenteprofessional MRonde waarbij we zeiden van, nou dat plein, en dat heb je inmiddels ook voorgekookt met die groep die actief was, en dingen die we ondertussen allemaal gehoord hebben... en dan gaat het wat mij betreft eerder over het **proces** in zo'n buurt en de **betrokkenheid** van mensen. Dan zou ik bijna zeggen dan dondert het niet wat er op dat plein staat. Maar dat is de essentie van wat er gebeurt.. wat is de **waarde** van dat mensen meedoen? Dat heeft een **waarde**. Dus in die zin is dat **zeker** het geval. Maar het is volgens mij niet aan te tonen dat er een hogere **sociale kwaliteit** is ontstaan daardoor.

BEWONER JP: ik denk het wel. Ik denk dat ze er anders een heel ander plein van hadden gemaakt. Vast **soberder**. Er staat nu een schommeltoestel, een klimtoestel, een draaimolentje, een glijbaan. Ook dat hek dat er omheen staat had er anders niet gekomen denk ik.

BEWONER FW: je praat ook over **kennis**... het betekent wel dat je **kennis**, en dus **waarde** naar Zevenkamp toetrekt. Als je kijkt naar de directeur van het ROC waar we het over hadden, die zegt van joh, de **waarde** daar met die groene loper en het is een prachtig gebied.. ik wil hier eigenlijk wel komen wonen. Dus de **waarde** van de huizen gaat misschien wel **stijgen**.

Dus ik denk dat dat de **kracht** is dat mensen elkaar er op aan kunnen spreken en er naar kunnen **verwijzen**.. naar **de website**.

Want op het moment dat je een eigen website hebt, en zeker 7 jaar geleden was dat zo.. en het ziet er goed uit.. nou, dan schept dat als gauw **vertrouwen**.. dan hoeft er natuurlijk nog helemaal niets achter te zitten maar dat heeft dan wel meteen **impact**. Ja dat was toen nog zo.

ja,.. ik kom als heel snel terug op dat **vertrouwen**. Dat is **waarde**. Dat is **heel veel waard**. **Vertrouwen is heel veel waard**.. Nou ja het is ook in principe is het nu een **basis** geworden vanuit waar je werkt. Je kan nu **aantonen** dat er een historie is.. dus dat je een idee had en dat dat uitgevoerd is..dat kan je natuurlijk allemaal **aantonen**. Op de website..

Maar aan de andere kant kijk op het moment dat we een inschrijving doen voor de stadslandbouw award dan is die inschrijving gelijk natuurlijk gekoppeld aan je website. Zij gaan kijken.. wollefoffengroen wie zijn dat en ze gaan naar je website kijken! Dat is natuurlijk je **visitekaartje**. Dus ze gaan naar je website kijken en dit en dat dus.. wat dat betreft als je het over **waarde** hebt is dat natuurlijk heel **waardevol** dat mensen een goed beeld krijgen van wie Wollefoffengroen is.

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: ja, dat vind ik wel. Er is nu een leeg veld en er gebeurt regelmatig iets en ze proberen het **vlammetje warm te houden** maar je bent er niet altijd bij. Terwijl als je op zo'n website helemaal ziet wat er gebeurt en als je berichtjes krijgt van wat er gaande is. je bent **op de hoogte..** en het voelt eigenlijk of ik er wel ben geweest. Ik heb daarna de foto's in de krant gezien en op de site. Dan wordt het van jou. Hier heeft de sociale media heeft de **gezamenlijke identiteit..** ik voel me ook behoren tot die **identiteit**. Doordat ik gewoon betrokken ben via de uitnodiging.. ik ben er niet eens geweest! Maar dat heeft echt wel een **groot effect**.

Ja, **iets tastbaars** waar nog niets is. En het **tastbare** op de site en het zien dat dit echt van **betekenis** is ook voor het sociale aspect.. dat maakt dan, ook al is er nog niets, dat het **heel veel waarde** heeft, want met deze groep heb je **goud in handen**. Maar dat moet je wel kunnen laten zien. Hoe kan een deelgemeentebestuurder **goede sier maken** met een initiatief terwijl er nog niets te zien is. Je hebt alleen die site. En maak je het **tastbaar**. En ja dat heeft **heel veel waarde..** Het is een **soort merk** eigenlijk geworden.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: ja, dat denk ik wel, door alle **ideeën**, maar ook doordat je een veel **breder, zorgvuldiger afweging** maakt. Niet alleen door de stedenbouwkundige. Maar allerlei praktische kanttekeningen die al vroeg ingebracht werden vanuit de **gebiedsexperts**, die wat doen. Stedenbouwkundige ziet dat ook zo. Maar je hebt wel een stedenbouwkundige nodig die zich er voor **openstelt**, en niet al vooraf gaat tekenen.

In sociale zin de **betrokkenheid** van de mensen bij het plan. Veel **enthousiaste reacties** gehad dat de gemeente het op deze manier aanpakt dus in die zin heb je ook je **imago**, dat is ook wat **waard**.

BEWONER BK: Dus dat heeft zeker **meer cohesie**, dat brengt je wel **meer bij elkaar**. Ja ook met mensen die ik nog helemaal niet kende, aan de andere kant van het terrein, ik wist niet wie dat waren.. dus dat is van **waarde**.

MARKTPROFESSIONAL CW: Al die negatieve publiciteit heeft er toch wel toe geleid dat er ook heel veel mensen die in datzelfde buurtje wonen toch denken van weet je om wat voor reden dan ook ik zou graag willen verhuizen. En ik zou graag in mijn omgeving willen blijven wonen. En die hebben mij benaderd van wanneer ga je dan beginnen wat zijn de vrij op naam prijzen? Dat had wel een **positieve bijdrage** voor ons.

BEWONER HO: in ieder geval is het **instrumenteel** geweest. In ieder geval om de politiek te **beïnvloeden**.

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: je zou kunnen zeggen dat het **cultuurhistorisch aspect** van het niet bebouwen van, als dat nu uiteindelijk de uitkomst is.. van dat terrein, daar is ontegenzeggelijk een **publieke waarde**. Dus op die manier is er **waarde gecreëerd**. Je zou ook kunnen zeggen dat **de publieke waarde** van het aanbieden van een aantal woningen in een bepaald woonmilieu groter is.. moeilijk te zeggen. Maar er is wel **waarde gecreëerd**. Wat er in ieder geval aan **waarde is gecreëerd**, en dat vind ik echt belangrijk dat de bewoners die hier bij betrokken zijn geweest en geraakt hebben kunnen zien dat je dus echt **invloed kunt uitoefenen op het bestuur**, dat je echt **het verschil kunt maken**. Ik vind dit een heel **succesvol project** overigens, even los van de uitkomst. Ja ik bedoel ik ben niet getrouwd met de uitkomst. Vanuit het **uitoefenen van bewonersinvloed op bestuurshandelen** is dit **heel succesvol**. Dus ja, ik denk.. voor mij is dat **waarde**. In een tijd dat de overheid ook op verschillende manieren onder druk staat maar ook dat haar verweten wordt soms autistisch te zijn en niet te luisteren...

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op waardecreatie, identiteit of fysieke kwaliteit wordt door partijen positief beantwoord. Partijen zijn zich bewust van het feit dat iedereen over hun schouder meekijkt. Dat leidt tot een grotere 'awareness' onder bewoners en professionals en tot meer kwaliteit, bijvoorbeeld tijdens de uitvoering. Als waardecreatie wordt meer betrokkenheid, meer kennis, meer invloed op het bestuur, een visitekaartje waarnaar je kunt verwijzen en het feit dat een initiatief levendig blijft en tastbaar wordt door sociale media ook al is er nog niets. Ook krijgt een initiatief door sociale media een gezamenlijke identiteit, een imago, branding. Dat kan vertrouwen wekken.

De conclusie of sociale media een effect hebben op waardecreatie, identiteit of fysieke kwaliteit wordt positief beantwoord. Ja, sociale media hebben een effect heeft op waardecreatie, identiteit of fysieke kwaliteit. Die kwaliteit wordt groter bij meer kennis en kunde, vertrouwen en sociale cohesie

Vraag: Is er door sociale media een effect geweest op de snelheid van een ontwikkeling of planvorming

Hollands Goed Mauveplein Wollefoffen Kleverlaanzone IJclub Kralingen

MARKTPROFESSIONAL EW: ja, want de **druk** was **hoog**. De **vraag** was **hoog**. Als de **vraag hoog** is dan **voert** dat de druk op. Dan moet je de gemeente **meekrijgen**. De **druk** was **hoog**...

BEWONER YO: nee, ik denk het niet. Nee. Ja, die watermeters misschien.. Ik weet niet of de rest al gezien had dat.. het speelde in de eerste twee, drie maanden. Kan zijn dat die mensen het anders niet hadden gezien. Aan de andere kant denk ik ook wel dat mensen **snel verwachten**, facebook is een **snel medium** dus je krijgt binnen een kwartier antwoord. Nou, dat is nou eenmaal niet zo, dus daar moet je ook wel een beetje rekening mee houden. Maar je merkte wel dat mensen op een gegeven moment **ongeduldig** werden van joh, is er al nieuws, is er al nieuws.. dat dan niet kregen

GEMEENTEPROFESSIONAL PL: nee. **Niet sneller of langzamer**. Er is Oud Krispijn altijd veel geïnvesteerd in het maken van plannen. Want als je dat goed doet, gaat de rest ook **sneller**. Maar niet per definitie. .. een aantal jaren later hebben we hier in de binnenstad ook een keer, en dat was gewoon 1 stemming, rond een plein gedaan. Toen hebben we gewoon een plan gemaakt en gezegd. Nou, gaan we dit doen of niet. Punt. Zo simpel... geen avonden, niets. Gewoon **out of the blue**. Geachte bewoner van. Daar op internet kunt u informatie vinden. En als u er iets van vindt mag u daar stemmen. En dan moet u die code. Punt. Niet meer. De **hoogste deelname** in een **stemming** ooit: 54%. kijk in **essentie is het middel heel snel**. je stuurt een briefje, ram ram ram en aan de slag. **Had niet sneller gekund**. Zo **snel** had je het anders nooit kunnen doen. En dat was een grotendeels uitgewerkt plan. We gaan dit en dit doen: reageer maar.

BEWONER JP: ik denk dat het iets **langzamer** is gegaan, komt ook door ons als bewoners. Wat wij zeiden wel eens van nou dat lijkt ons **nog niet helemaal goed**, denk daar nog maar eens over na. Dus ik denk dat het iets **langzamer** is gegaan..

BEWONER FW: nou het heeft alleen maar **vertraagd**. Omdat we het via die **website** hebben gedaan. De planvorming en omdat we de mensen **de tijd hebben gegeven** om er naar te kijken en te zeggen van zeg het maar. Kijk op het moment dat wij hadden gezegd van we willen dat en we laten het niet aan de wijk zien en we willen het zo en zo.. en we worden wel gesteund en dat is het... kom op.. dan had het al lang gebeurd geweest.. dan was het allemaal allang gebeurd.. maar we hebben er juist voor gekozen om heel **transparant** te zijn.. dat heeft eigenlijk in ons **nadeel** gewerkt.

BEWONER LR: belangrijkste is dat je de **snelheid** er in kunt houden., dat het **toegankelijk** en **eenvoudig** moet zijn. Dus de staat kunnen zien. En dat je dus eigenlijk bij die ambtelijke gemeentes.. de structuur dusdanig voor mekaar krijgt dat ze **snel** kunnen **anticiperen** op dat soort initiatieven. Maar het heeft een half jaar geduurd voordat we het eerste overleg hadden omdat ze dachten het is toch erg moeilijk: bewoners die weten wat ze willen en dit is de tekening dit willen we, dat is **lastig**, hoe moeten we daar nu mee om gaan. Dat heeft een halfjaar geduurd.

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: Ze waren zelf heel **actief** heel **voortvarend**. Zelfs op een **tempo** dat de **gemeente** dat helemaal **niet kon bijbenen**... dat maakt dan dat je, hè als je ziet dat zij allerlei bijeenkomsten hebben en er gebeurd van alles ja dan moeten die ambtenaren ook aan het werk en dan wil je ook. En dan denk je ook als gemeente: het kan toch niet zo zijn dat het al een jaar loopt en dat er van ons uit nog niets **gebeurd** is. **Urgentie**. Het geeft echt de **urgentie** aan om **stappen** te **zetten** in dat proces ook.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: Dus om de website te kunnen zien moest je eerst die 8 vragen beantwoorden... Dus toen kregen we meteen al dat die enquête werd ingevuld, kregen we meteen al een soort eerste **quick-scan**.

Maar het is **langzamer** gegaan omdat je die twee **participatierondes** had. Als je lekker in een **achterkamertje** je visie opstelt met een kernteamje was het **sneller** gegaan. Doordat de **participatie** zo succesvol was heeft het **veel tijd** in beslag genomen.. Al die ideeën moeten worden **beoordeeld** en **serieus genomen**.. Daar was een team **voltijd** mee bezig. Je weet niet of je dit **terugverdiend**. Dat weet je pas als je terugkomt bij dat bestemmingsplan. En hoeveel **bezwaren** er dan zijn. Dat kun je alleen **achteraf meten**. Dat is ook **lastig** bij de uitleg aan de **raad**. Of dit **tijdwinst** of **andere winst** oplevert weten we pas **achteraf**. Als we er zijn. Het zou best eens kunnen zijn over twee jaar, dat er nieuwe mensen naar het gebied zijn verhuisd die dit hele proces niet hebben meegemaakt en die zeggen, horeca? Dat wil ik helemaal niet!

BEWONER BK: **Langzamer** denk ik. Ik denk dat.. sowieso.. er zijn **allerlei extra stappen** in het proces gebouwd die er voorheen niet waren, dus dat kost **meer tijd**.. het **introduceren van zo'n website** en daar goeie feedback uit krijgen met een bepaalde waarde ja dat heeft gewoon **meer tijd gekost**. ..ik heb het idee voor de dus wat de gemeente ook zei dus van we hebben binnen een **kort tijdsbestek** en met **relatief weinig inspanning** een heel goed **idee** van **wat er leeft**, zeker door het plaatsen van een idee en door het **stemmen**,

MARKTPROFESSIONAL CW: Ik heb wel het idee dat het proces **eenvoudiger of sneller** was gegaan als daar gewoon heel **correct** mee was omgegaan door de gemeente.

BEWONER HO: vervolgens denk ik dat wij vanuit de omwonenden er toe hebben bijgedragen dat wij er voor gezorgd hebben dat het hele proces gewoon **veel langzamer** is gegaan dan men van zins was, want er zijn allerlei formele reacties, via de advocaat is er geweest. Daar is de sociale media heel erg beperkt denk ik absoluut.

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: **langzamer. Het project is vertraagd...** als je op zo'n **laagdrempelige** manier dit soort dingen toegankelijk maakt. Daar wordt veel **meer gebruik** van gemaakt, veel **makkelijker** dan iets op papier zetten, er een postzegel op douwen en dan toesturen.

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op de snelheid van de ontwikkeling of de planvorming wordt door partijen zeer wisselend en soms meervoudig beantwoord.

Als vertragend wordt vaak genoemd dat het betrekken van bewoners nu eenmaal altijd meer tijd in beslag neemt. Bedoeld wordt hier vaak dat participatie nu eenmaal meer tijd in beslag neemt in vergelijking met een traject zonder participatie. In vergelijking met een participatietraject zonder sociale media is een traject met sociale media in essentie sneller maar de veelheid van de reacties en de verwerkingstijd daarvan werkt weer vertragend.

Als versnellend wordt ook genoemd dat in korte tijd veel meer informatie beschikbaar komt. De kern van een problematiek komt veel sneller boven water. Dat kan juist een versnelling opleveren in de planvorming. En dat kan in de procedures tijd besparen, bijvoorbeeld doordat er minder onverwachte bezwaren opduiken.

Ook als oorzaak van de vertraging wordt de laagdrempeligheid en transparantie genoemd. Als iedereen doorlopend kan meekijken komen er ook meer en vaker reacties en opmerkingen. Dat werkt in de ogen van professionals vertragend want daar moet dan weer correct op worden gereageerd.

Daar zijn gemeentelijke procedures vaak niet op ingericht. Gemeenten zijn ook niet ingesteld op bewonersinitiatieven en de daarbij vaker noodzakelijke flexibeler opstelling. Professionals, met name gemeenten weten vaak letterlijk niet hoe ze procedureel om moeten gaan met bewonersverzoeken. Bewonersverzoeken passen vaak niet in 'het systeem' of de structuur van werken. De snelheid van reageren door bewoners zorgt wel voor een verhoogde urgentie onder professionals. De druk om sneller te reageren neemt toe als je als professional ziet dat bewoners heel snel zijn met hun reacties.

De algemene indruk is dat er nog een hoop kinderziektes zijn in het gebruik van sociale media: soms haperende techniek, onkunde, gebrek aan kennis, onhandigheid, belemmerende protocollen, verraste professionals. Het inzetten van sociale media staat nog duidelijk in de kinderschoenen.

In essentie is het een snel middel om tot de kern te komen en bijvoorbeeld snel een stemming te organiseren. Maar doordat professionals nog niet zijn gewend en organisaties en werkwijzen (nog) niet zijn ingericht op deze nieuwe manier van werken wordt er vooralsnog gemiddeld geen snelheidswinst geboekt. Het lijkt zeker niet uitgesloten dat dit in de toekomst zal verbeteren. Alle professionals in genoemde cases denken na of zijn actief bezig om vertragende factoren te elimineren.

De conclusie of sociale media een effect hebben op de snelheid van een ontwikkeling of planvorming wordt negatief beantwoord. Nee, sociale media hebben geen effect op de snelheid van een ontwikkeling of planvorming. Het lijkt niet uitgesloten dat dit in de toekomst gaat gebeuren als het gebruik er van meer is ingeburgerd. De snelheid van ontwikkeling of planvorming hangt nauw samen met transparantie, vertrouwen, stress en emotie, het verloop van de samenwerking en het proces, de mate van flexibiliteit en het verloop van procedures.

5.2.4 Effect op procedure, democratie en macht

De volgende vragen gaan over het effect van sociale media op de procedures die een rol hebben gespeeld in de onderzochte ontwikkeling.

Achtereenvolgens is geïnterviewden gevraagd naar het effect van sociale media op de kwaliteit van het draagvlak, op het verloop van de procedures, op het vinden van key-players, op de macht voor de bewoner en de eerlijkheid en op de kloof tussen burger en overheid.

Vraag: Is er door sociale media een effect geweest op het vinden van draagvlak?

Hollands Goed Mauveplein Wollefoffen Kleverlaanzone IJclub Kralingen

GEMEENTEPROFESSIONAL PL: zeker, maar ook daar gaat het weer over het **hele proces** in de website kwam pas in maand 8 aan bod. En toen was er natuurlijk al heel veel gebeurd, Maar ik ben er van overtuigd dat je als je [aan de internetstemming, red.] hebt **meegedaan** aan, dan heb je natuurlijk ergens **invloed** op. Zelfs als je alleen maar meer **betrokken** bent.

Ik zeg al, **de belevenis** telt uiteindelijk. Maar per saldo **zelden of nooit gerechtelijke procedures** op basis van allerlei **bezwaren** tegen van alles en nog wat. En dat heeft toch wel met de houding te maken van **met die bewoners samen** want die zijn zo belangrijk in de zin van wat zij vervolgens vertellen in gesprekken met burens, in hun comité in de groep, hoe ze het daar **gezamenlijk beleven** van **hoe de stemming** is. En kijk dan kan het altijd zo zijn dat een individuele bewoner zegt nou ik vind het niks ik ga naar de rechter. Maar dat komt zelden voor, dus dat is toch een teken.. het ligt **heel gevoelig**. **Even draagvlak halen**. Soort van.. nee. Ga het nu alsjeblieft daar niet voor **misbruiken**. Want de volgende keer dat je dan iets vraagt zeggen ze: ga lekker wat anders doen.

BEWONER JP: **draagvlak** was er natuurlijk eigenlijk al, door dat lentefeest.

BEWONER LR: Daar konden mensen op reageren via een soort **polls**.. Nou, daar kwamen **percentages** uit, wie wat leuk vond etc. En toen hebben we het plan er uit gelicht wat de meeste mensen **leuk** vonden.. We hebben natuurlijk ook **bewonersavonden** georganiseerd. Input kwam deels van **website** en deels van **bewonersavond**.

BEWONER FW: nou dat gaat eigenlijk **nu pas** komen.. want kijk op het moment dat er nu een idee zou zijn en er gaat gebouwd worden in het Wollefoffenpark.. dan kunnen we stukjes in de krant laten publiceren wat wij er vinden en dan kunnen we schrijven bent u er tegen: laat het weten op onze **website**.. en dan gaat het **wel snel**

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: ja, dat denk ik wel. Zeker als je dat vanuit de gemeente ook bekijkt.. **iedereen** die wat wilde die kon dat aangeven hè je hoefde niet perse naar een **bewonersavond** te komen. Je kon bij wijze van spreken kon je het ook **volgen via de site** en als je iets vind of iets wil kan je dat ook **laten weten**. Je kan dus **betrokken zijn terwijl je niet daar hoeft te komen**. Dus die site was echt een ding maar zij hadden ook ander vormen om mensen te laten reageren door die kunsttoepassingen.. maar **als je dit niet zou doen** dan **mis je** natuurlijk **een enorme groep**.. want ik woon in Prinsenland en dit is in Zevenkamp. Dus.. ik weet zeker dat in ieder geval voor de **mensen die geld moeten geven voor dit plan**.. dat dat in ieder geval **heel belangrijk** is.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: Ik zeg altijd van het heeft heel erg geholpen in het **betrekken** van de buurt: de **betrokkenheid** is heel hoog. Maar je kunt niet zeggen van we hebben daardoor veel meer **draagvlak** gekregen.

Maar we hebben **heel veel mensen betrokken** dus je kunt met drogere ogen zeggen dat je een **betere keuze** hebt gemaakt. En een **afweging**. En dat je **heel veel belangen** hebt **gehoord** en **gezien** voordat je zo'n gebiedsvisie opstelt en vaststelt.

BEWONER BK: Dus ik denk dat het proces **niet sneller** is verlopen.. Maar dat wel de **kwaliteit van het draagvlak** als je zeg maar **draagvlak** een cijfer kan geven.. dan was dat in iedere geval heel duidelijk voor de stedenbouwkundige van daar is **draagvlak** voor en waar is **geen draagvlak** voor. Dus hij wist ook van in dit plan zitten deze componenten. Hier maak ik mezelf heel erg **populair** mee en hier is **geen draagvlak** voor.

BEWONER HO: kijk, zij hadden zo'n eigen website, kon je allemaal op **reageren**, maar goed, dat hebben wij ook breed **gepropageerd**.. dus je krijgt een soort **adhesiebetuigingen** zo voor de deelgemeente waarin men dus gewoon ziet dat er zo'n 1000 mensen, bewoners zeggen van joh waar zijn jullie mee bezig. We hebben.. er is een **postercampagne** is er opgestart.. Ja, op die manier is er gewoon ontzettend **veel aandacht** geschonken aan het hele gebeuren.

Maar ja, het belangrijkste is het **activeren** van mensen, dan is met name zeg maar het **internet** toch wel verdomd **belangrijk** hoor... Dus de **publieke opinie is voornamelijk gemobiliseerd door de website**..

En, daar ben ik van overtuigd door wel zeker het feit dat ze die **website** hebben gehad, dat de **aandacht** daarop werd **gevestigd** en zo is dus via dat Blij Kralingen Liesbeth van Herk met haar groep is daar bij gekomen.. Maar er zijn natuurlijk ook lieden die gewoon **rechtstreeks op die website gereageerd** hebben. Dat gaat verder dan mensen uit de directe omgeving. Ik weet dat mijn buurman die heeft volgens mij zijn hele sociale netwerk gemobiliseerd. Er zijn vriendjes geweest uit Blijdorp, die daar dus ook op gereageerd hebben etc. Ja, dat is een beetje wat je aanstuurt: reageer daar op: IJclub moet blijven.

Ja, in die zin het heeft dus zeg maar de **betrokken..**, de **belanghebbenden gemobiliseerd**. Dus **ja het draagvlak** in die zin dat je dus gewoon **veel mensen** krijgt. ja, die krijg je dan wel.. dat wel ja. GEMEENTEPROFESSIONAL LB: het interessante was.. dat langzaamaan **ook al die volksvertegenwoordigers**, in ieder geval vanuit elke fractie.. in contact waren met de criticasters of met degene die door wilden exploiteren. Voor een deel ook gewoon via **linkedin** en voor een deel ook gewoon, elke fractie heeft wel iemand die behoorlijk op het web zit... als je op zo'n **laagdrempelige manier** dit soort dingen **toegankelijk** maakt. Daar wordt **veel meer gebruik** van gemaakt.

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op het sneller of beter vinden van draagvlak wordt door partijen overwegend positief beantwoord. Dat zit hem niet zozeer in de snelheid van het vinden van draagvlak.

Men heeft vooral het gevoel dat het draagvlak breder en beter is gefundeerd door het gebruik van sociale media. Dit omdat het laagdrempeliger is. Het bereik is daardoor groter. Mensen hoeven niet ergens naar toe om te stemmen, te reageren of betrokken te zijn. En omdat er meer informatie in een vroeg stadium beschikbaar komt kan eerder tot de kern worden gekomen. In een vroeg stadium kunnen plannen vaak makkelijker worden bijgestuurd als de publieke opinie daar aanleiding toe geeft. Een grotere deelname verhoogt dus de kwantiteit én de kwaliteit van het draagvlak.

Dat hangt wel nauw samen met het totale proces. Draagvlak krijg je niet als er geen vertrouwen is in personen of in organisaties.

De conclusie of sociale media een effect hebben op het vinden van draagvlak wordt positief beantwoord. Ja, sociale media hebben een effect op het vinden van draagvlak. Dat zit hem met name in de kwaliteit en de grootte van het draagvlak. Het vinden van draagvlak hangt samen met transparantie, met vertrouwen, met betrokkenheid, het verloop van de samenwerking en het proces en het verloop van procedures.

Vraag: Is er door sociale media een effect geweest op het verloop van procedures?

Hollands Goed Mauveplein Wollefoppen Kleverlaanzone IJclub Kralingen

MARKTPROFESSIONAL EW: OK doordat we op deze manier de **snelheid** erin houden kunnen we ook **erger voorkomen** want voor hetzelfde geld.. de volgende dag zijn ze bezig met heel die schuur.. en doordat je **intern** eerst de dingen wilt **oplossen** en het dan **pas extern communiceert**. Dat zijn wel de **leertrajecten**.. BEWONER YO: nee, ik denk het niet. Nee. Ja, die watermeters misschien ... Ik weet niet of de rest al gezien had dat.. het speelde in de eerste twee, drie maanden. Kan zijn dat die mensen het anders niet hadden gezien.

GEMEENTEPROFESSIONAL PL: Ik weet niet of het **sneller of minder snel** ging, Ze hielpen wel in het **proces** omdat je moet bepalen wat nu feitelijk de **beslissing** is en je moet op een gegeven moment een **planning** maken van dan gaan de brieven uit dus dan hebben we een **beslissing** dus **het helpt om te focussen op cruciale beslismomenten** en je hebt een punt om **naar toe te werken**.

Daar hebben we veel discussie over gehad. Ook met het opbouwwerk, dat ze zeiden: 'dat heeft geen zin, mensen hebben helemaal geen computer en dan laat je ze allemaal moeilijke dingen doen'. En 'dat moet dan ook allemaal op papier, mensen moeten ook op papier kunnen stemmen'. Nou er zijn 5 stemmen op papier binnengekomen, waarvan er 3 al op internet gestemd hadden.. Dus 2 unieke stemmen. Dus ja, dat was achteraf een **non-discussie**. Mensen zaten er helemaal niet op te wachten.

BEWONER JP: nee.. **ze zijn aan zoveel regels gebonden**.

BEWONER LR: als je een evenement wilt organiseren dan moet je een **vergunning** hebben en **goedkeuring**.. Belangrijkste is dat je de **snelheid** erin kunt houden.. dat het **toegankelijk en eenvoudig** moet zijn. Dus de staat kunnen zien. En dat je dus eigenlijk bij die ambtelijke gemeentes... de structuur dusdanig voor mekaar krijgt dat ze snel kunnen **anticiperen** op dat soort initiatieven. In elk geval er komt een **ander soort structuur**.

Wij zijn gevraagd om daaraan mee te werken.. Het gevolg van ons werk is, wat we nu zien, er is een **hele andere manier** van, en een **potentie**.

BEWONER FW: nou er zijn aan het einde inderdaad wel wat **procedures veranderd** omdat wij bijvoorbeeld **rechtstreeks** met de stedenbouwkundige dienst mochten spreken..

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: ja wel in de zin van dat het een bepaalde, doordat je ziet dat zij steeds bezig zijn geeft dat wel een gevoel van **urgentie** en dat maakt misschien wel dat je ook veel **meer zoekt** naar hoe je het wel **voor elkaar** kunt krijgen hè in plaats van dat je denkt dit kan niet, dat kan niet.. Ja dus ik denk wel dat dat op de **procedures** ook wel **effect** heeft gehad. Maar met name **doordat** je dus **tastbaar** maakt dat er iets is. Op mij heeft het wel echt dat **effect** gehad.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: dat is het **probleem** als je zo'n site hebt. Het hele **community management**.. Je bent toch als **overheid verantwoordelijk** wat daar gebeurt. We hadden dus elke week een **vergadering** met een teampje, wat is er gebeurd? Wat zijn de binnengekomen **vragen**? Die moeten **beantwoord** worden. Dus dat vraagt **achter de schermen** flink wat, daar heeft de gemeente ook wel heel veel van **geleerd**.

BEWONER BK: Nou ja..volgens mij was ook het originele plan dat we in maart naar de volgende stap zouden gaan maar het is nu al juni. Dus het zou.. maar goed dat kan ook.. even kijken hoor.. Ja, maar ik weet niet de reden van die **vertraging**. Er is nu al een tijd **radiostilte** en op de website wordt daar ook niets over gezegd... Maar laten we zeggen .. het introduceren van zo'n website en daar goeie **feedback** uit krijgen met een bepaalde waarde ja dat heeft gewoon **meer tijd** gekost.

MARKTPROFESSIONAL CW: nee, dat denk ik niet. **Procedure** is wel in de **vertraging** geraakt

BEWONER HO: Nou, ik denk **marginaal**.. Want de **formele procedures** gaat toch van zo en via die **commissies**.. nee. Ik denk dat het enige effect is dat men denkt van verrek, dit is toch een grote groep mensen die hier niet blij mee is.

GEMEENTEPROFESSIONAL KV: nee, **procedures zijn niet aangepast**..

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: Had dat ontmoeten? Jij hebt daar meer zicht op dan ik op **interne procedures**.

GEMEENTEPROFESSIONAL KV: Nou, je hebt altijd **checks en balances** in een **organisatie** hier. Een medewerker moet ook **beschikbaar** zijn.. ziek, zwak, misselijk.. het was allemaal **vrij lastig**.

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: wij begonnen met niet **integraal** te denken. Je moet ruimtelijke ontwikkeling meteen koppelen aan wat betekent dat voor sport.. Die **link** is pas heel laat **gelegd**. Wij hadden tot april vorig jaar mensen die over de inhoud gingen en mensen die over het gebied gingen. Kevin is iemand die over het gebied gaat. Kevin is van **integraal**. Maar we hadden ook medewerkers ruimtelijke ordening, communicatie, sport en recreatie, medewerkers communicatie hebben we overigens nog steeds. Onze **sectorale afdeling** bestaat niet meer. Alle mensen hebben in eerste instantie een gebiedsbed. En binnen een gebied kunnen ze een inhoudelijk aandachtspunt hebben, sommige mensen hebben nu eenmaal meer verstand van buitenruimte, anderen van welzijn. Maar dus dat is een **structuurverandering** die staat los van wat hier is gebeurd maar die dingen hebben wel met elkaar te maken

Wat er ook mee te maken heeft is dat wij vanuit het Dagelijks bestuur op een gegeven moment er op hebben aangedrongen om in de **totstandkoming van stukken** en van **besluitvorming communicatie er tussenuit te halen**. Waarom? Dat is ook gebeurd. Vroeger als er een brief uitging moest daar een poot op van de afdeling communicatie, dat levert **vertraging** op en die **vertraging** is onwenselijk en het legt de **verantwoordelijkheid** niet meer bij de schrijver van de brief. Het haalt de **verantwoordelijkheid** weg bij degene die hem eigenlijk moet hebben. Kijk de briefschrijver weet zelf wel, na een paar keer vallen en opstaan op 't ie wel of niet lekker schrijft. Kijk als die zelf weet dat ie minder lekker schrijft of dyslectisch is dan zorgt 't ie wel dat ie bij een collega of bij iemand van **communicatie** iemand **consulteert**. Maar de **verantwoordelijkheid** moet bij de steller liggen. Dus ik heb wel de **ambitie** om **interne processen** te **versimpelen**. **Minder mensen bij betrekken**..

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op het verloop van procedures wordt door partijen overwegend negatief beantwoord.

Het verloop van de procedures is in de bestudeerde cases niet direct versneld door sociale media. Wel komt door de hogere snelheid van de participatie eerder aan het licht waar de barrières liggen die een vlot verloop van het proces belemmeren.

Dat zit hem in het verschil in denken tussen bewoners en professionals: bewoners denken integraal. Zij zien een probleem of iets wat ze willen verbeteren en denken in oplossingen. Dat raakt vaak meerdere disciplines

en sectoren. Professionals en organisaties werken nog vaak sectoraal en zien vooral de problemen. Dat maakt dat er meerdere professionals bij betrokken raken die moeten samenwerken. Organisaties moeten reacties en acties bovendien intern verantwoorden, ze mogen niet direct extern reageren of ze zijn angstig om fouten te maken. Dat kost allemaal tijd.

Door sociale media wordt zichtbaar wat de schade kan zijn van deze drempels of dit trage handelen. Bouwfouten die te langzaam worden opgepakt en daardoor worden verergerd. Emoties die oplopen en daardoor escaleren. Of vertrouwen en momentum wat afneemt door te trage reacties.

Om barrières te slechten en te versnellen moeten de barrières eerst zichtbaar en voelbaar worden. Participatie maakt barrières zichtbaar. Sociale media maken specifiek de noodzaak van sneller verloop van procedures zichtbaar.

Het zichtbaar worden van barrières vergroot de druk op professionals en organisatie daar iets aan te verbeteren. Dat gebeurt zelden direct tijdens een participatietraject. Het verbeteren of versnellen of vereenvoudigen van procedures kost tijd. Sociale media kunnen door haar snelheid, actualiteit en directheid een leertraject in gang zetten binnen organisaties. Dat kan op termijn leiden tot een sneller en eenvoudiger verloop van procedures.

De conclusie of sociale media een effect hebben op het verloop van procedures wordt positief beantwoord. Nee, sociale media hebben geen direct effect op de snelheid of het verloop van procedures in de onderzochte cases. Het verloop van procedures hangt samen met het verloop van de samenwerking en het proces, met transparantie en vertrouwen en met flexibiliteit en de snelheid van de ontwikkeling.

Vraag: Is er door sociale media een effect geweest op het vinden van hoofdrolspelers of key players?

Hollands Goed Mauveplein Wollefoffen Kleverlaanzone IJclub Kralingen

GEMEENTEPROFESSIONAL PL: **nee**, want het proces was natuurlijk al een tijd gaande. Wel de kinderen. Die reageerden pas op het moment van stemming.

BEWONER JP: **nee**, was er eigenlijk al.

BEWONER FW: **nee**, ja.. **nee** het is wel zo dat als je met iemand in contact komt dat je wel kunt **verwijzen** daarnaar. Dus ze kunnen in een keer zien in beelden ook wat Wollefoffen is.. ik kan niet bepalen of dat via die website is... maar hij is wel heel erg **ondersteunend** geweest. Ja, vooral ook omdat als ik ja ik kan me voorstellen dat mensen die iets leuk vinden zeggen: joh je moet eens op de website kijken van die gasten dat is wel leuk. Dat zeg je sneller dan dat je zegt van joh je moet die en die eens bellen want.. Ja bellen, ja.. ik ken hem niet eens.. maar naar een website kijken kan iedereen.. dat is **laagdrempeilig**.

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: dat weet ik niet

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: **Ja**, we hebben zo'n 20 mensen op een **zeepkist** gehad die in 2 minuten een **pitch** moesten geven. Dat was heel **dynamisch** en dat gaf iedereen een soort **energie** zo van hé, wat een ideeën, wat een energie in die buurt. Dat moeten we **uitnutten**. Daardoor kreeg je een **competitie** die gaf een soort **dynamiek**. Er waren bijvoorbeeld twee **horeca-ondernemers** die allebei heel professioneel plannen aan het maken waren voor dat gebied: ik wil hier mijn restaurant hebben en dan krijg je dus echt een soort **competitie-element** die heel goed is. Veel verschillende bewoners/ondernemers. Een van de mooiste voorbeelden: boer zoekt moestuin. dus in die zin, vooral kleinere **ondernemers, marktpartijen**, die in die buurt woonden en die hun eigen ideeën hadden. En dat maakt die **discussie** veel **leuker**, dan heb je dus niet alleen maar over bewoners die tegen of voor verandering zijn maar ook mensen die een **kans** zien voor het gebied en er in willen **investeren**.

BEWONER BK: Nee, dat had **geen effect**. Het enige dat wel was dat de **representatie** in de **klankbordgroep** dat ik daar een vraag bij heb. De meest prominente was zeg maar dat restaurant dat ook lobbyde. Maar die zitten niet in de **klankbordgroep**.

MARKTPROFESSIONAL CW: Nou je ziet altijd wel inderdaad dat **bepaalde mensen** die **genieten** daarvan of die hebben **meer belang** bij dat het project anders of niet doorgaat die zie je wel **opstaan**. Maar dat komt niet voort uit **sociale media**. Dat was **anders ook** gebeurd

BEWONER HO: nee, niet via de **sociale media**, eerder andersom. Want kijk zij is natuurlijk veel meer van de computergeneratie dan dat ik dat ben, die hebben dat **middel** daar **aangewend** om dat **belang** verder te **verspreiden** en te **vergroten**. Dus die hebben gewoon dat **middel** gebruikt en Koen van Duiven dito. Dat is veel meer zo'n buurt, weet je jouw generatie, met kinderen, Dat is veel meer zo'n buurt en dat **ziet mekaar** weet je.. zodoende zijn die **contacten**.. en dan gaat men **praten** en zo krijg je dat en dan wordt dit **middel** gewoon ingezet.

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: Dus crux is, toen is.. en het meest interessant.. hoe is nu uiteindelijk **oppositie** ontstaan onder.. hoe zijn de bewoners **bij elkaar** gekomen... maar daar kan ik heel weinig over zeggen. Dat voltrekt zich buiten mijn gezichtsveld. Dat is een combinatie van dingen. **Linked Group Kralingen** speelt daar een rol in.. hun eigen **website**., maar vergis je ook niet het is een fysiek gebied waarin iedereen een meter of 300- 400 van elkaar woont. Ze **komen elkaar op straat tegen**. Veel.. ja.. en sommige groepen waren natuurlijk al **georganiseerd**. De **vve's** waren al **georganiseerd**. En de niet **vve-gebonden** eigenaars hebben elkaar **gevonden**. En de verschillende **vve's** hebben elkaar **gevonden**.

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op het vinden van hoofdrolspelers of key-players wordt door partijen negatief beantwoord. De hoofdrolspelers in een buurt zijn vaak al actief en zijn al georganiseerd, bijvoorbeeld in een vve of bewonersvereniging. Deze personen hebben vaak al veel contacten in de buurt en of met de gemeente. Door hun sociale contacten en activiteiten horen zij in een vroeg stadium wat er gaande is. Zij gebruiken sociale media eventueel om hun activiteiten kracht bij te zetten of om draagvlak te zoeken.

De conclusie of sociale media een effect hebben gehad op het gemakkelijker of sneller vinden van hoofdrolspelers of key players wordt negatief beantwoord. Nee, sociale media hebben geen effect op het vinden van hoofdrolspelers of key players. Het vinden van hoofdrolspelers of key-players gaat sneller bij een grotere sociale cohesie en betrokkenheid.

Vraag: Is er door sociale media een effect geweest op de machtsverhoudingen of de eerlijkheid van het proces?

Hollands Goed Mauveplein Wollefoffen Kleverlaanzone IJclub Kralingen

MARKTPROFESSIONAL EW: Nou, ik denk dat de **macht** wel bij de klant lag. **De invloed**. ik denk dat dat een beter woord is. Wij voeren de **regie**. je moet **open staan** voor de **invloed** die een klant kan hebben in dat traject. Maar je moet de **regie** blijven **voeren** zodat er een goede rode draad zit naar het einddoel. En alleen die weg daarnaartoe. . daar wordt **invloed** op uitgeoefend. Zo moet je het doen.

Het is niet gebeurd dat er een **tendens** ontstond. Dat is wel geprobeerd. Je had een enkeling die vond de prijs van de woning te hoog.. dus.. dan moet je hopen dat dat zichzelf **corrigeert**. De **community**. En dat gebeurde ook op een gegeven moment.

BEWONER YO: ik denk inderdaad wel.. ook weer met dat watervoorbeeld.... Dat je **samen sterk** staat. Dat je **niet de enige** bent met dat **probleem**.. dus ga je naar Bouwfonds met de **boodschap** los het maar op want we weten dat er meer dingen zijn.. dat meer mensen hebben.. ik denk wel dat je dan als **bewoner sterker in je schoenen** staat.

GEMEENTEPROFESSIONAL PL: dat heb je bij de meeste **bewonersbijeenkomsten** of vergaderingen met vaste groepjes bewoners vaak hoort: ja maar we in de wijk vinden het niks. Ja maar we? Wie zijn dat dan? En hoeveel zijn er dat? En dan wordt het altijd heel stil. En **nu wisten** we het en dan kan ik.. het ontnemt in elk geval iemand **argumenten** die beweert dat ie weet **wat er in de buurt leeft** en ons dat eens even komt vertellen. Want ja, dan zit je toch van is het zo dat **iedereen** dat vindt? Of is het jouw **eigen belang** omdat je vindt dat die parkeerplaats daar..etc.

Nou, in ieder geval iets in de zin van dat we als afzender moesten besluiten waarover geven we nu een stukje **steGemeenteprofessional MRecht** weg? Dat is toch een stukje **macht**.. En in algemene zin ook het **forum**, want dat gaf dan weer **aanleiding** om, dat voetballen..

We gaan het de bewoners **voorleggen** en ik hoop dat ik alle **ruimte** krijg om de bewoners uit te **leggen** waarom het wel **belangrijk** is om... het groen te houden of een zichtlijn vast te houden.. en dat vind ik dan leuk om over te **vertellen** en ik hoop dat ik ze **meekrijg**. Maar goed, als zij het dan niet anders **willen**.. Dus dat

gaat wel over **invloed**, **macht** ook aan deze kant van de tafel, allerlei disciplines, betrokken zijn bij. Het gaat ook over **kwetsbaarheid**.

BEWONER JP: nee, ja, de mensen konden **stemmen**, en hebben **inspraak** gehad. Het is naar de wens van de bewoners gemaakt. Dus ja, als je het zo bekijkt. Dat had zonder die **website** anders geweest. Dan had je het via **inspraakavonden** moeten doen. Maar op **inspraakavonden** denk ik dat toch maar heel weinig mensen aan het woord durven komen. En dat heb je met zo'n **internetstemming** niet. Iedereen kan echt zijn **eigen mening** uitspreken. En dat heb je op zo'n **inspraak avond** natuurlijk veel minder. Want dan zijn er toch een paar die altijd er tussendoor zitten te praten.

BEWONER FW: tussen ons en de gemeente? Nou ja. Ik denk eigenlijk helemaal niet in termen van **macht**.. nou ja, ik denk het wel om redenen wat ik zojuist zei.. op het moment dat je een website hebt waar wat op wordt geplaatst en op het moment dat het echt **serieus** is.. de gemeente wil gaan bouwen bijvoorbeeld en wij plaatsen daar artikelen op van zijn ze nou helemaal gek geworden daar moeten we wat mee jongens kom op! Help ons! Of help jullie zelf.. dan is dat wel heel **machtig** ja.. dat **kunnen ze** bij de gemeente niet **negeren**.. dus je **invloed** wordt wel **groter**. Als uit zo'n website af te lezen is welke **basis** je hebt.. er is een **basis** daardoor straal je **vertrouwen** uit. Moet je zien hoe lang zo'n club al bestaat. Dat geeft je meer **onderhandelingsruimte**. Om die reden. Ze nemen je dan echt wel **serieus**..

We worden echt wel serieus genomen.. nu komen ze van uit de **deelgemeente naar ons toe**, van hoe kunnen we dat aanpakken, kunnen wij **samenwerken**?

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: Nou in ieder geval tussen de buurt en de overheid. Want zij werden heel **machtig**. En dat is natuurlijk eigenlijk, zeg ik dan, hoe je het wil hebben. Je wil juist die grote **betrokkenheid**. En ze werden, dat weten ze zelf ook.. ze werden bij ons wel eens **lastig** gevonden. Eerst waren ze heel **lastig** en toen hadden ze die grootse plannen waar niets kon. Maar hoe **lastig** ben je als je dingen gaat vragen die misschien wel kunnen?

Die website heeft dus een rol gespeeld in de **machtsverhouding**. Doordat het ook **inzichtelijk** werd wat ze allemaal deden. Daardoor kregen ze meer **onderhandelingsruimte**. Wat denk je als er heel veel reuring is en zij hebben een heleboel dingen gedaan.. en na een jaar is er nog niets gebeurd en is er nog geen enkel besluit genomen en zij stappen naar de **krant**? Of naar de **deelraad**? Wat denk je dat dat voor die bestuurder betekent? Dat is natuurlijk **verschrikkelijk**. Daar krijgen die ambtenaren natuurlijk ook **jeuk** van. Dus nee, ze hadden echt.. Je hebt met die groep goud in handen.. door wat ze doen en dat ze het ook zichtbaar maken maar ja je moet ook wel **oppassen**. Je moet ze ook wel een beetje **te vriend houden** want als ze.. en dat deden ze niet want als zij dat doen dan, dat is natuurlijk heel **contraproductief** voor hun initiatief dus dat doen ze ook niet. Je moet **samen optrekken**.. Nee het geeft heel veel **macht**. Absoluut.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: ik denk wel..., uiteindelijk is het toch de raad die **beslist**, zo hebben we het in Nederland **geregeld**. Die hebben het **mandaat**. Dus het is geen **referendum**, het is dus ook zo, wat de wethouder ook steeds zegt: 'we willen mensen **betrekken** als het er toe doet, dus als we plannen aan het maken zijn'. En nu is moment aangebroken dat de gemeenteraad het **beslist**.

BEWONER BK: ja, dus web 2.0 is heel erg leuk maar ik denk wel.. er zijn zeg maar aan **beveiliging** en gebruik dat zijn wel componenten waar je goed naar moet kijken want als je de commercie zeg maar laat meedoen in zo'n burgerproces. Ja die hebben belangen en die kunnen zelfs mensen betalen om te stemmen. We hebben geen aanwijzingen dat dat gebeurd is maar in theorie...

Nou ja, ik denk dat het is in elk geval duidelijker zeg maar **wat de burger wil** dus als je in een klankbordgroep zit en je hebt een bepaalde mening... als je weet dat er op de website dat daar, dat dat heel erg leeft. Dan geeft je dat meer **macht**.. uiteindelijk niet maar het is wel zo van je weet of je wel of niet een **groot deel** van de bewoners **vertegenwoordigt** dus op die manier heb je wel ... het geeft je wel **meer macht** omdat je kunt zeggen ja maar wacht even dat is **niet alleen** wat ik denk, kijk maar hier zijn deze en deze ideeën geweest en die hebben zoveel punten gehad.

MARKTPROFESSIONAL CW: Nee, dat denk ik niet. De bewoners zijn wel gewoon **sterk** als **groep**. Maar dat hangt niet samen met de **sociale media**. Het is meer van wij zijn een **groep** en wij zijn tegen de plannen wij zien het anders en die hebben zich **verenigd** argumenten bij de raadscommissie gelegd. En die heeft dat dan in een zekere mate voor waar aangenomen. En geen bestemmingsplanwijziging doorgevoerd.. En daar heeft sociale media niet toe bijgedragen

BEWONER HO: Nou, door sociale media.. mijn beleving is van niet. Het is gewoon de **formele positie** en de **inhoudelijke argumentatie** die hier gewoon een rol in gespeeld hebben ten opzicht van het terrein... dus ik kan niet zeggen dat omdat we nu die website hebben dat we daardoor nu ineens **macht**.. absoluut niet. Ik

denk wat dat betreft is het gewoon nog steeds op de ouderwetse manier in overlegsituaties.. vergaderingen enzo.

GEMEENTEPROFESSIONAL LB: Ja, **zeker**. Het is **empowerment** voor de burger. En dat is dus goed. Ik vind dat goed. Het is niet mijn belang om snel zaken te kunnen doen. Uiteindelijk ben ik hier voor de bewoners. Ja, het leidt tot meer **macht** voor burgers.

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op de machtsverhoudingen of de eerlijkheid van het proces wordt door partijen positief beantwoord.

Door de transparantie van sociale media wordt sneller duidelijk of een uitspraak over draagvlak waar is. Iedereen kan het controleren. Dat maakt machtig. Bewoners staan samen sterk. Immers het valt op als er niets met een mening of vraag van een meerderheid of groep gebeurt. Het valt moeilijker te ontkennen. Hoe groter het draagvlak onder bewoners voor een bepaald initiatief, hoe groter de macht en invloed. Professionals worden dan van bewoners afhankelijk. Of er ontstaat een wederzijdse afhankelijkheid. Zo ontstaat empowerment voor bewoners.

Transparantie maakt het proces ook eerlijker. Voorwaarde is dat geen twijfels ontstaan over deze eerlijkheid of over de beveiliging van een stemming of een site.

De conclusie of sociale media een effect hebben gehad op de machtsverhoudingen of de eerlijkheid van het proces wordt positief beantwoord. Ja, sociale media vergroten de macht voor bewoners en draagt bij aan een eerlijker proces. De machtsverhoudingen en eerlijkheid worden beïnvloedt door een groter draagvlak, meer transparantie, meer vertrouwen, meer betrokkenheid, en minder afhankelijkheid.

Vraag: Is er door sociale media een effect geweest op de kloof tussen burgers en professionals?

Hollands Goed Mauveplein Wollefoffen Kleverlaanzone IJclub Kralingen

BEWONER YO: misschien wel, het zal niet heel veel zijn maar ik denk dat doordat ze **makkelijker bereikbaar** waren ook weer via die facebook pagina. Dat helpt wel dat je **sneller** naar bouwfonds **toestapt** als er iets is.. of iets dergelijks. Dat het voor de klanten, de bewoners **makkelijker** is om daar **actie** op te **ondernemen**. Dus dat die **drempel** niet zo hoog is. je ziet nu wel dat., dat komt nu wel weer terug in het **vertrouwen**.. dat hij nu zegt.. we zijn er mee bezig.. of we hebben de gemeente gebeld. dus dat geeft wel een goed **gevoel** voor bewoners ook als je nergens last van hebt. Je weet dat je **niet tegen een muur aanloopt** je ziet dat je **geholpen word**.

GEMEENTEPROFESSIONAL PL: Nou het was een van de vele **middelen** om iets aan die **kloof** te doen. Dus het bijna wonderlijke dat Oud Krispijn... Maar dit **middel** was daar maar een van de tientallen en de **essentie** is dat je **tijdig** en **persoonlijk contact** maakt en dat je je realiseert hoeveel je kunt weten van een buurt door gebruik te maken van alle **contacten** en alle mensen die daar gewoon elke dag hun vak uitoefenen die daar in dienst zijn of van ons belastinggeld betaald worden of uit subsidie of in elk geval op van overheidswege daar de boterham verdienen. Ben nu zo slim om daar **permanent** mee in gesprek te zijn want dat levert zo veel op.

BEWONER JP: Als je het over de buurt zelf hebt denk ik heeft dat er weinig mee te maken gehad denk ik , maar als je het hebt over het **geheel** denk ik dat die **kloof wel gedicht** is want dat komt mede door de **man** die hier toen **projectleider** was, Bert Zekeris van Oud Krispijn vernieuwt.

BEWONER FW: ja **zeker**. Kijk alleen maar naar het feit dat we die website hebben en de manier waarop we dat gedaan hebben en we zijn naar de provincie gegaan en die hebben ook gezegd van hé wij willen jullie **subsidiëren** of geld geven maar als **tegenprestatie** zouden wij willen dat jullie **voorlichting** geven aan ambtenaren. Dat is belangrijk.

GEMEENTEPROFESSIONAL IO: Nee, dat denk ik niet echt. Die **kloof** die was er en die is er.. Die **kloof** die is.. er is sprake van een soort **communicatiemuur**. Dus ze zitten echt op een **ander niveau** te **praten**. De een zegt ik dit en dat en leuk en **betrokkenheid**. En de ander denkt er moet een muur omheen. Dat kost zoveel.. We moeten **bezuinigen**.. dus ja, dat is.. een **kloof**.. dat is.. van **nature** is die er..

En ja het is natuurlijk wel zo, je hebt een paar mensen nodig die bereid zijn om aan die **kloof** te.. die te proberen om die **kleiner te maken** om **toenadering** te zoeken. En daar heb je **beide partijen** voor **nodig**.. Ja

en of die site daar dan een rol in heeft gespeeld voor die **kloof**.. ja dat denk ik niet echt. Die **wandeling** en alle **contacten** en dat hij belt we gaan naar de provincie ga je mee? Dus **het zit in de mensen en niet in de site**. Het maakt wel dat als je zo'n site hebt dat het wel **gemakkelijker** wordt om te laten zien kijk wat er allemaal gebeurt en aan de deelraad **kijk** wat er allemaal **gebeurt**. T'is supergoed en we moeten dat geld daarheen krijgen. Dus ik denk wel dat dat **handig** is.. maar die **kloof** die is er en die site helpt daar niet bij. Het **initiatief** zelf wel.

GEMEENTEPROFESSIONAL MR: nou, ik denk wel dat de **openheid**, en de **transpartheid**, dat je soms ook zegt dat je dingen niet **weet**, dat je **niet de wijsheid in pacht** hebt. Je stelt je **kwetsbaar** op en dat wordt herkend en daar krijg je ook positieve **feedback** over. De manier van waarop heel snel **geschakeld** wordt. In die zin hebben wel misschien wel een deel van de **kloof** overbrugd. Maar vooral omdat je je **kwetsbaar** durft op te stellen als overheid en zo'n **dynamisch complex proces** aan durft te gaan. En ook gewoon **eerlijk** bent als je iets niet weet of als iets niet kan.

BEWONER BK: Ja, **kloof** is zeker kleiner geworden. Of dat nu persé door die website.. nou ik denk ook wel dat... de **kloof** is zeker **kleiner** omdat het zo **laagdrempelig** is omdat iedereen zeg maar kan **meekijken** wat er gebeurt. ik denk dat er veel meer mensen nu **begrip** hebben van hoe dit nu werkt en dat er op die manier is de **kloof kleiner** geworden

MARKTPROFESSIONAL CW: Ja, dat zou je dan op microniveau moeten zien. Want zullen we maar zeggen je ziet het wel dat het een beetje tendens is dat kamerleden ook zitten te twitteren. Dat verkleint de **kloof** maar dan voornamelijk tussen de partijen en hun stemmers. Maar ja.. op het gebied van ontwikkelen in de stad. Kralingen.. Ik denk niet dat dat er echt toe heeft bijgedragen dat partijen.. nee.

BEWONER HO: Nou, ik denk dat het in ieder dat het geval de **kloof** wat **vernauwd** heeft, dat het in ieder geval wat **overbrugd** heeft denk ik, want daardoor is men toch duidelijk.. je bent **nader tot mekaar gekomen**, nogmaals inhoudelijk vraag ik me af in hoeverre dat natuurlijk het proces heeft beïnvloed. Maar men heeft gewoon zeg maar de hele omgevingsaspecten die toch wel degelijk van **invloed** zijn op de **besluitvorming** en op de **opiniebepaling**.. ik denk dat dat ook de **kloof** wel **vernauwd** heeft.

En door de website toen is de **opinie** bij de gemeente **veranderd** van **verrek** er is toch een hoop **weerstand** tegen bebouwen. En niet alleen van direct omwonenden maar ook van de gebruikers van de tennisbanen
GEMEENTEPROFESSIONAL LB: Ja, ik denk dat die **kleiner** geworden maar ook is **vergroot**. Dat kun je heel mooi zien. We zitten hier in een hele mooie deelgemeente van Rotterdam. In Kralingen is die **kloof kleiner** geworden. Daar is iedereen behoorlijk **hooggeletterd**. Ook **hoogopgeleid**... ook lage inkomens hoor.. maar dan zijn het studenten. Dat zijn mensen die weten hoe ze **bureaucratie** van **wanten** kunnen **dienen** en die hebben nu veel meer **tools, internet, sociale media**. Bijvoorbeeld er wordt een handhavingsactie gestart op... Dezelfde avond krijg ik een paar twitterberichtjes. Waar we in godsnaam mee bezig zijn. Gevolg; handhaving wordt opgeschort.

Alleen in Crooswijk werkt het voor geen meter. 60% van de Crooswijkers is van niet-westerse allochtone afkomst.. ruim.. vaak niet al te best met **taalbeheersing**. Vooral de oudere generatie. Lang niet allemaal **internettoegang**. Dus het **vergroot** ook de **tweedeling** inde **samenleving**. De **tweedeling wás overheid** en **samenleving**. En de **tweedeling** wordt de **mensen die er in mee kunnen en de mensen die er niet in meekunnen**. Dat betekent dat je op andere manieren moet **schakelen**. Dat we voor Crooswijk andere media gebruiken. In Kralingen onderzoeken we hoe **parkeren** werkt via een **online enquête**. Dat werkt goed. En daar krijg je een behoorlijk **representatief** beeld uit. Kun je ook testen. In Crooswijk zou ik het niet in mijn hoofd halen. Daar stuur ik mensen gewoon langs de deur.

De vraag of de gebruikte sociale media een effect hebben gehad op de kloof tussen burgers en professionals wordt door partijen wisselend negatief en positief beantwoord.

De kloof tussen burgers en professionals kan door sociale media indirect kleiner worden omdat sociale media de drempel verlagen tot het zoeken van contact met professionals. En omdat transparantie het vertrouwen kan vergroten bij een adequate en snelle reactie door professionals. Dit effect wordt vooral zichtbaar bij die cases waar gebruik is gemaakt van een forum.

Het verkleinen van de kloof hangt vooral samen met het vergroten van vertrouwen en onderling begrip en verlagen van drempels of barrières die contact of samenwerking of voortgang in de weg. Door verschillen in

internetgebruik, opleidingsniveau of taalbeheersing kan er in verschillende buurten een ander aanpak nodig zijn om deze kloof te verkleinen en sociale media hiervoor in te zetten.

De conclusie of sociale media een effect hebben gehad op de kloof tussen burgers en professionals wordt positief beantwoord. Ja, sociale media verkleinen indirect de kloof tussen bewoners en professionals. De grootte van de kloof wordt namelijk beïnvloedt door vertrouwen, eerlijkheid en transparantie, versnellen van procedures en het proces, en minder afhankelijkheid.

Bijlage 3: reacties respondententen op eindconclusies

Reactie Mark Rutherglen, procesmanager Kleverlaanzone Haarlem, geïnterviewd ivm het project Kleverlaanzone Haarlem Op 27-7-2012 14:08, Rutherglen M.C. (Mark) schreef:

Beste Maarten,

*Goed stuk, helder geschreven en veel herkenbare inzichten.
In bijgevoegd bestand heb twee opmerkingen geplaatst, doe er je voordeel mee.*

Onder verbreding van deelname: 'Hierdoor wordt de planvorming ook REPRESENTATIEVER voor de actuele behoeften vanuit de lokale samenleving'.

Onder horizontalisering: Ik ken je definitie van "professional" niet. Maar volgens mij mis je in dit krachtenveld nog de bestuurder/raadsleden. Deze staan in andere verhouding tot de eindgebruiker dan de professionals omdat social media hun macht ook aantast. Want in de democratie heeft college/raad het laatste woord. En kunnen ze bijvoorbeeld afwijken van een buurtinitiatief ten gunste van het algemene belang. Maar dit komt nu onder druk te staan door de horizontalisering en democratisering die jij beschrijft. Een zeer interessant spanningsveld dat je naar mijn mening expliciet zou moeten benoemen in je onderzoek. Over "de kunst van het loslaten" van wethouder en raadslid!!!

Ik wil in de gelegenheid gesteld worden om te reageren op je conclusies over de Kleverlaanzone voordat je dit opneemt in het definitieve onderzoek.

*Ik zie uit naar het lezen van het totale onderzoek dus ontvang t.z.t. graag een exemplaar.
En ben ook nieuwsgierig naar je plaatje van de positieve spiraal die je beschrijft.*

Met vriendelijke groet,

Mark Rutherglen | senior adviseur Gebieds- en locatieontwikkeling
ARCADIS Nederland BV | Goudseweg 181 | 2411 HK Bodegraven | Nederland

Reactie van Bewoner Kleverlaanzone, geïnterviewd ivm het project Kleverlaanzone Haarlem. Deze bewoner heeft aangegeven anoniem te willen blijven. De gegevens van deze respondent zijn bij de auteur bekend. Op 23-7-2012 23:03, Bewoner Kleverlaanzone schreef:

Hoi Maarten,

*'twee voor twaalf'!
Hierbij mijn versie, met mijn feedback in blauw.*

- *is er wel een machtsverschuiving? Ik heb formeel gezien niet meer beslissingsbevoegdheid, maar ik kan wel mijn boodschap beter/sneller kwijt aan professionals; maw ik heb wel meer invloed*
- *hier is de invloed van de eindgebruiker zichtbaar; naast de druk op de professional zal de professional ook inzien dat bepaalde onderwerpen nogmaals binnen de gemeente besproken moet worden*
- *volgens mij gebruik je het woord capability onterecht; sociale media heeft mijn kennis niet vergroot, wel is de drempel lager*
- *de positieve spiraal zal optreden als in een gebied over langere tijd meerdere veranderingen plaatsvinden (bijv in een nieuwbouwwijk?); als er maar 1 project is zal dat niet gebeuren*

Het ziet er volgens mij prima uit, ik heb het een paar keer gelezen en ben het wel eens met hoe je de directe en indirecte effecten beschrijft. Ook de conclusies waar je nog geen uitspraken kunt doen lijken me redelijk.

Ik struikelde over het gebruik van het woord 'capability', ik heb dat uitgelegd.

Update over het proces: in de raadsvergadering twee weken geleden heeft de wethouder de optie op woningbouw gelukkig teruggetrokken. In September gaan we weer verder.

groet en uiteraard heel veel succes met het laatste deel van deze marathon!

Bewoner Kleverlaanzone

Reactie Frenk Walkenbach, bewoner Zevenkamp, geïnterviewd ivm het project Wollefooppengroen te Rotterdam

Op 17-7-2012 11:29, Frenk Walkenbach schreef:

Hoi Maarten,

Hard gewerkt zie ik, goed gedaan!

Ik heb een paar opmerkingen geschreven in jouw document. Deze heb ik in het rood toegevoegd; is wel duidelijk denk ik. Kijk maar wat je ermee doet :)

*Sociale media zijn **visueel** en ik mis het stukje waarin blijkt dat het heel **inspirerend** kan werken voor andere bewoners om in hun straat, op hun plein of grasveldje ook iets 'te doen', misschien wel hetzelfde*

Succes met het afronden en een hele fijne vakantie. We zien elkaar in september!

Groet,

*Frenk Walkenbach
Wollefooppengroen & co*

Reactie Inge Oosterveen, ex gebiedsmanager Prinsenland, geïnterviewd ivm het project Wollefooppengroen te Rotterdam. Op 23-7-2012 16:36, Inge Oosterveen schreef:

Dag Maarten,

goed dat het je allemaal is gelukt met je onderzoek. Ik vond het leuk en interessant om te lezen. Ik heb zelf kennisgemaakt met social media in slechts één interessant project, jouw onderzoek is veel breder. Toch herken ik wel veel uit de praktijk. Ik heb er verder geen opmerkingen over. Ik heb ook wel interesse in het gehele rapport tzt.

*Veel succes. Hartelijke groet,
Inge Oosterveen*

Reactie Leon Rook, bewoner Wollefooppengroen, geïnterviewd ivm het project wollefooppengroen **vakantie**

Reactie Peter van der Linden, senior communicatie gemeente Dordrecht, geïnterviewd ivm het project Mauveplein, Dordrecht **Telefonische** reactie op 26-7-2012 om 11:44 van Peter van der Linden:

Over het algemeen eens met de conclusies. Niet veel aan toe te voegen.

Wel een aantal detail opmerkingen:

Bladzijde 1: Geen direct effect van sociale media op invloed? Als je doorleest zitten er toch wel punten in op basis waarvan je wel een direct effect ziet. Bijvoorbeeld het stemmen is wel degelijk een direct effect. Niet alleen door de hoogte van opkomst maar ook omdat er mogelijkheid was tot reageren. Traditioneel was er een inloopavond. In algemen zin bij rampen: sociale media leidt er toe dat overheden zenuwachtiger worden en daardoor meer van zich laten horen. Sociale media 'slechts' een middel?. Het heeft wel degelijk een impact!

Bladzijde 2: democratisering, hoe een stemming verloopt: is dat nou letterlijk gerelateerd aan het verhaal over het Mauveplein? Misschien veralgemeniseren naar hoe een proces verloopt. mensen worden achterdochtig als ze denken iets te missen. persoonlijke betekenis: laatste zin. het woordje 'alleen' stoort hem. Het is van veel grotere betekenis dan alleen. zichtbaarheid maakt het namelijk ook voorwaardelijk.

Bladzijde 3: 2e alinea: niet alleen maar de 65+ ers toevoegen. Ook kinderen en jongeren. Da's uniek. want je hoort vaak roepen dat die onbereikbaar zijn. Dat is dus niet waar.

2e alinea: verschil in aanpak, beschikbaarheid en taalbeheersing: iets laten merken van vooral de kundigheid van de mensen om er mee om te gaan. Digitale vaardigheid speelt ook een rol. en een combinatie met inbedding voorafgaand

aan een stemming. Uiteindelijk komt het neer op de hoeveelheid vertrouwen in de afzender. En dat heeft met het proces te maken en de mate van betrokkenheid.

3e alinea onder horizontalisering: snap ik niet. sociale media faciliteert niet alleen maar stimuleert ook. Sinds jaar en dag blijkt al dat mensen die elkaar online ontmoeten elkaar ook fysiek willen ontmoeten. da's belangrijk want zonder ontmoeting gebeurt er niets.

positieve spiraal: bewoners nemen eerder initiatieven.. Misschien dat het echte initiatief nemen nog lastig is.. aanhaken is makkelijker.

Reactie Jan Plüs, bewoners Oud Krispijn Dordrecht, geïnterviewd ivm het project Mauveplein, Dordrecht.

Op 22-7-2012 17:47, jtplus schreef:

Dag Maarten.

Vanwege een paar dagen weg, wat later dan gepland, mijn reactie op de voorlopige conclusies van je onderzoek.

Ik vind het een goed stuk geworden waarin de conclusies naar mijn mening goed verwoord zijn en waar ik verder eigenlijk geen commentaar op heb.

Ondanks dat er geen namen worden genoemd, van de geïnterviewden, was op sommige plekken mijn mening voor mij herkenbaar.

Ik wens je veel succes met het samenstellen van het definitieve rapport wat ik overigens graag zou ontvangen.

Vr. groet.

Jan Plüs

Reactie Kevin Verberkmoes, Kralingen Crooswijk, geïnterviewd ivm het project IJclub Kralingen

Op 26-7-2012 17:39, Verberkmoes K. (Kevin) schreef:

Beste Maarten,

Allereerst dank voor je toegezonden stuk. Ik ben de afgelopen dagen vrij geweest en was hierdoor niet in de gelegenheid om eerder op je mail te reageren. Mijn reactie op je conclusies:

Directe effecten van sociale media:

Ik onderschrijf volledig je conclusie dat snelheid, adequaatheid en alertheid noodzakelijk zijn om het vertrouwen te behouden, om het momentum niet te verliezen of om emoties te dempen. Bij grote projecten kan het echter voorkomen dat er vertraging optreedt of dat er zaken uitgezocht moeten worden. Hierdoor kunnen sociale media door werknemers uit het oog worden verloren. Met enige regelmaat komt het voor dat er niet gecommuniceerd wordt als er een windstilte is. Juist dan is het van belang om de sociale media in te zetten en het enthousiasme aan te wakkeren of de onrust weg te nemen. Sociale media komen en gaan. Het is lastig voor een overheid, waarin alles volgens regels en procedures loopt, op nieuwe media (twitter/LinkedIn/facebook) te reageren. Het is voor ons dan ook een grote uitdaging om hier goed en zorgvuldig mee om te gaan. We kunnen met sociale media een hoop bereiken.

Doordat wij makkelijker voor de bewoners en ondernemers te vinden zijn, worden wij ook scherper gehouden. De kwaliteit van het beleid maken/uitvoeren kan hierdoor omhoog gaan. Wij komen makkelijker te weten waar de behoeften van onze bewoners liggen. Het gevaar zit hem er alleen in dat bepaalde groepen (in bijv. Crooswijk) niet met de storm van sociale media mee kunnen doen en dat wij hierdoor een vertekend beeld krijgen. Het proces is dan ook niet altijd 'eerlijker'.

De winst voor bewoners zit hem in dat ze 24 uur per dag en 7 dagen per week via sociale media met elkaar en met de overheid van gedachten kunnen wisselen over een bepaald initiatief. Dit vergroot de mogelijkheid om mee te doen enorm. Een druk op de knop is tevens gauw gegeven. En inderdaad, de opgebouwde band, kan weer worden ingezet voor een nieuw initiatief via hetzelfde medium.

Ik zie sociale media dan ook als een kans en middel om goed beleid te kunnen maken en uit te voeren..Toetsen en creëren.

Goed stuk! Let alleen in je stuk wel op dat sociale media meervoud is.

Met vriendelijke groet,
Kevin Verberkmoes

Reactie Lucas de Boer, Portefeuillehouder deelgemeente Kralingen Crooswijk, geïnterviewd ivm het project IJclub Kralingen **vakantie**

Reactie Hans Ouwerkerk, bewoner Kralingen, geïnterviewd ivm het project IJclub Kralingen
Op 26-7-2012 19:04, Hans Ouwerkerk schreef:

Beste Maarten,
Excuses voor de vertraging, door omstandigheden (kleine operatie) ben ik even een beetje op halve kracht geweest.
Bijgaand twee grammaticale opmerkingen (zie geelgeblokte op blz 1 en blz 3)
Algemeen: ik kan me wel vinden in de teneur van de conclusies.

Een paar 'inhoudelijke kanttekeningen':

Directe effecten van sociale media

Hoe staat het met de integriteit van de sociale media? Ik bedoel: een webbeheerder kan stellen dat er x reacties zijn, maar wie garandeert dat dit daadwerkelijk ook zo is? Je stelt zeer uitgesproken dat transparantie discussie voorkomt wat het draagvlak nu precies is en dat dit nu voor iedereen direct zichtbaar en helder is.

Emotionalisering en awareness

Je hebt het over angst en terughoudendheid onder professionals. Ik vind de aanduiding 'angst' wel erg heftig en zou bij mij alle vertrouwen in bestuurders de grond in boren. Ik kan me wel voorstellen dat je dat 'dichtgeknepen billen-gevoel' wilt benoemen, maar ik zou het wat afzwakken. Een bestuurder/professional die 'angst heeft om afgerekend te worden' kan wat mij betreft gelijk zijn/haar ontslag krijgen.

Een positieve spiraal

De eerste alinea is een conclusie die je vervolgens onderbouwt en daarna nogmaals verklaart ". . . leidt dus tot 3 indirecte effecten..". Ik zou de eerste alinea wat anders en meer als een inleiding tot, stellen. Ook de uitspraak dat bewoners door sociale media eerder initiatieven nemen zou ik een beetje relativeren, want - als ik naar onze casus m.b.t. het IJclubterrein kijk - wij (als direct omwonenden) hebben gelijk al initiatief genomen, zonder dat wij ons van sociale media hebben bediend.

Ik zou stellen dat bewoners door de sociale media eerder geneigd zijn initiatieven te nemen.

Alinea na (PM...)

...Dat vergroot weer het onderling contact wat leidt tot verdere horizontalisering, etc... Zonder het woordje 'weer' lijkt het alsof dit effect er überhaupt niet is zonder de sociale media (hetgeen ik bestrijd, uit eigen ervaring puttend).

Goed, dit was het zo'n beetje.

Succes met de presentatie!!

Reactie Chris Weijman, projectontwikkelaar ASR, geïnterviewd ivm het project IJclub Kralingen **vakantie**

Reactie Erik van der Wal, projectontwikkelaar Bouwfonds, geïnterviewd ivm het project Hollands Goed
Op 17-7-2012 9:39, Wal van der, EJC (Erik) schreef:

Hoi Maarten,

Ik ben het eens met je conclusies vanuit een direct en indirect perspectief beschreven, echter denk ik wel dat SM een effect heeft voor de leefomgeving van de bewoner. Social media en dan met name facebook is een tool op het online kanaal. Vanuit bouwfonds zien we het online kanaal vanuit de klantreis gezien als volgt:

- Klant is in oriëntatiefase: kanaal woonzoekprotals (funda.nl, bouwfonds.nl etc)
- Klant is getriggerd en wil meer informatie: projectwebsites (zoals hollandsgoedwonen.nl, hier vindt dan ook de conversie plaats, bezoeker maakt zicht kenbaar)
- Klant gaat project eigen maken: verdiepen in het project door vaker terug te komen op de projectsite en eventueel al fan worden op facebook van het project

- Klant gaat over tot koop: actievere rol/ participatie op facebook (buren leren kennen, vragen beantwoord krijgen, andere mensen informeren etc) Bouwfonds is op facebook de moderator en stimuleert engagement. Social media zal naar mijn mening vooral bijdragen in een enorme verlaging van anonimiteit in nieuw te bouwen woonwijken en daar hebben de bewoners dus invloed op. De leefomgeving van een nieuwbouwwijk zijn ook de burens. Bij Hollands Goed merkte ik dat je een "buren in the cloud" effect kreeg naarmate de kopers van de nog te bouwen woningen elkaar steeds beter leerde kennen.

*Ik ben overigens erg benieuwd naar je totale scriptie, ik zie deze tzt met belangstelling tegemoet.
Met vriendelijke groet,*

*Erik van der Wal
E-Business Manager
BPD Marketing Services
Bouwfonds Property Development
Onderdeel van Rabo Vastgoedgroep*

Reactie Yoeri Obbens, Bewoner Hollands Goed, geïnterviewd ivm het project Hollands Goed
Op 18-7-2012 13:02, Yoeri Obbens schreef:

Hallo Maarten,

Voor zover ik kan beoordelen heb je het hier goed verwoord. Ook voor een leek als ik is het verhaal goed te volgen (op een paar termen en opmerkingen na) en ik ben dan ook erg benieuwd naar het uiteindelijke rapport.

Succes!

*Met vriendelijke groet,
Yoeri*

Bijlage 4: transcriptie interviews

Vanwege de omvang zijn de gecodeerde en getranscribeerde interviews op bijgevoegde cd-rom gebrand