

Social Media

Themarapport



Onderdeel van het project:
Our Common Future 2.0
2010-2011

Thematrekkers:

Irene Dijkman; Jasper Wognum

Deelnemers:

Sander Abbes; Marcel Alberti; Nur America; Boudewijn Broekhuijse; Marissa Coe; Michiel Daalmans; Diederik van Dijk; Harmen van Doorn; Annemieke Gotzsch; Karin Hoogeveen; Femke Hulsenbek; Mark van der Linde; Karolien Niederer; Ingmar Sauer; Marije Siebenga; Aafke van Sprundel; Cees van 't Wout

© 2011 Stichting Our Common Future, Doetinchem

Dit themarapport is onderdeel van het crowdsourcing project Our Common Future 2.0 (OCF 2.0), uitgevoerd door 400 vrijwilligers. Niets uit deze uitgave mag worden vervoelvoudigd, door middel van druk, fotokopieën, geautomatiseerde gegevensbestanden of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de Stichting Our Common Future.

De inhoud van dit themarapport is gebaseerd op vele en zeer diverse bronnen, bijeengebracht door vrijwilligers. De eindredactie van OCF 2.0 besteedt de uiterste zorg aan de betrouwbaarheid en de volledigheid van alle gepubliceerde informatie. Onjuistheden kunnen echter niet worden voorkomen. Hoewel bij het gereedmaken van dit themarapport de grootst mogelijke zorgvuldigheid wordt betracht, bestaat altijd de mogelijkheid dat bepaalde informatie na verloop van tijd verouderd of niet meer juist is. Wij zijn niet aansprakelijk voor de gevolgen van activiteiten die worden ondernomen op basis van dit themarapport.

Bepaalde verwijzingen in dit themarapport voeren naar informatiebronnen die door derden worden bijgehouden en waarover wij geen controle hebben. Wij dragen dus niet de verantwoordelijkheid voor de nauwkeurigheid of enig ander aspect van de informatie uit die bronnen. Het noemen van deze informatiebronnen is op geen enkele manier een aanbeveling voor de auteur of goedkeuring van de informatie.

De redactie heeft haar uiterste best gedaan om bronnen en rechthebbenden van beeldmateriaal dat wordt gebruikt te achterhalen en te vermelden. Wanneer desondanks beeldmateriaal wordt getoond waarvan u (mede)rechthebbende bent en voor het gebruik waarvan u niet als bron of rechthebbende wordt genoemd, ofwel voor het gebruik waarvoor u geen toestemming verleent, kunt u zich in verbinding stellen met de redactie via de website www.ourcommonfuture.nl. Het project OCF 2.0 heeft een informatief, non-commercieel karakter.

Het project

Our Common Future 2.0 (OCF 2.0) is een innovatief crowdsourcing project rond duurzaamheid nu en in de toekomst. Met ruim vierhonderd mensen is in korte tijd een toekomstvisie ontwikkeld op negentien belangrijke maatschappelijke thema's:

- Afval;
- Bestuur;
- Duurzaamheid;
- Maatschappij;
- Natuur;
- Economie;
- Energie;
- Leiderschap;
- Leren;
- Mobiliteit;
- Productie;
- Sociale Media;
- Spiritualiteit;
- Toerisme;
- Voeding;
- Water;
- Werk;
- Wonen;
- Zorg.

Meerstemmig debat over duurzaamheid

Het doel van dit project was om met elkaar op een ongewone manier na te denken over de betekenis en ontwikkeling van 'duurzaamheid'. Al lang is die term niet meer het exclusieve domein van milieukundigen en ecologen. Het begrip duurzaamheid wordt voor steeds meer onderwerpen gebruikt. Dat is soms lastig want daarmee vervaagt de betekenis. Tegelijkertijd is die verbreding ook positief, want het geeft aan dat het debat over duurzaamheid zich steeds verder ontwikkelt.

Het project Our Common Future 2.0 presenteert dan ook niet dé definitie van duurzaamheid, maar toont juist meerdere invalshoeken van en opvattingen over duurzaamheid naast elkaar. Deze meerstemmigheid of polyfonie is een realistische afspiegeling van het maatschappelijke debat over duurzaamheid. Op de website van het project (www.ourcommonfuture.nl) staan over alle thema's deelrapporten en uitgebreide samenvattingen voor wie verdieping zoekt.

Het resultaat is ook terug te lezen in het boek *Duurzaam Denken Doen*. Het boek is geschreven voor een breed publiek, voor mensen zoals jij en ik in Nederland, en niet speciaal voor wetenschappers, beleidsmakers of managers. De intentie is om een goed toegankelijk en prettig leesbaar boek aan te reiken.

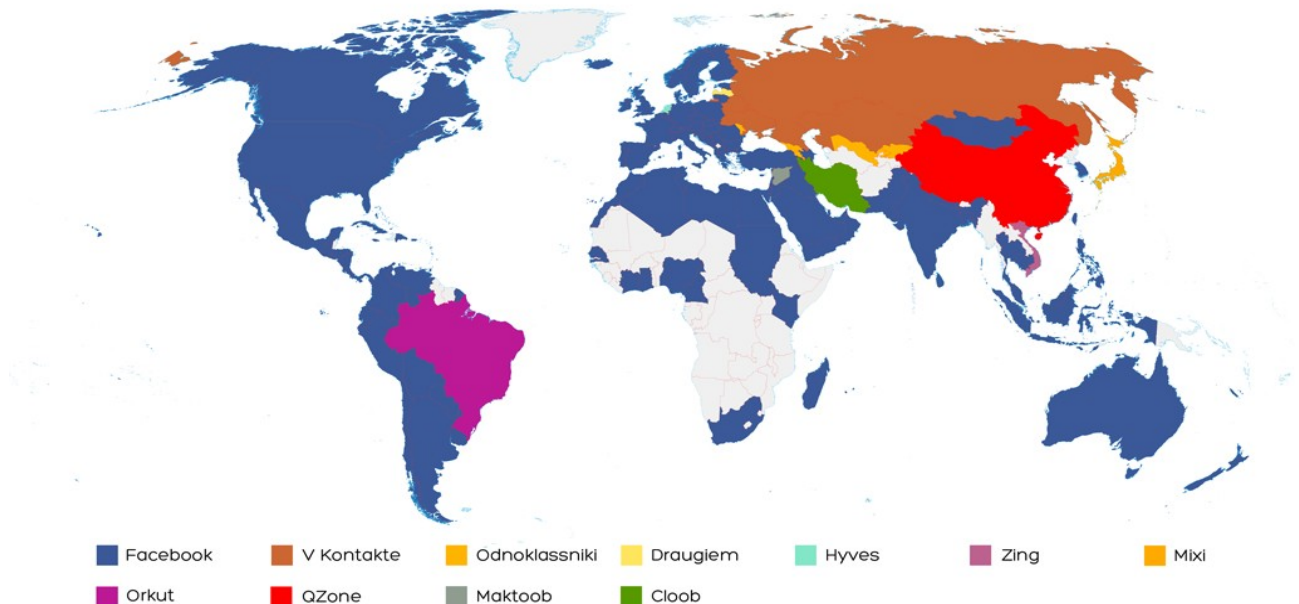
Net als in de werkelijkheid verloopt het debat soms analytisch en soms een tikje rommelig, soms met een vleugje humor of met kritiek, soms met onderbouwde bijdragen en af en toe met losse opmerkingen. Het is aan de lezer om door de tekst heen als het ware in debat te gaan met de honderden mensen die hebben meegedacht.

Inhoudsopgave

Inleiding	1
Scope en probleemstelling	1
Wat zijn sociale media	2
People	5
Inleiding	5
De impact van sociale media op kennis, communicatie en samenwerking	6
Visie over de impact van sociale media op People	15
Planet	18
Inleiding	18
Impact op kennis, samenwerking, transparantie en macht van de massa	18
Visie over de impact van sociale media op Planet	28
Prosperity	31
Inleiding	31
De impact van sociale media op subthema's mensen, bedrijven en landen	31
Visie over de impact van sociale media op Prosperity	42
Drie cases	47
Olieramp BP 2010	47
Verkiezingen Iran 2009	48
Klimaat protocol Kyoto 1997	50
Concluderend	52
Overkoepelende visie en conclusie	53
Overkoepelende Visie	53
Conclusie	53
Bronvermelding	55

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2010



credits: Vincenzo Cosenza www.vincos.it

license: CC-BY-NC

source: Google Trends for Websites /Alexa

Inleiding

Dit document beschrijft de visie op sociale media over 25 jaar. Vanwege de reikwijdte van het onderwerp is een onderverdeling gemaakt in aspecten die betrekking hebben op mensen, planeet en welzijn, (People, Planet en Prosperity).

Binnen de OCF 2.0 thema's neemt sociale media een bijzondere rol in, omdat het faciliterend is aan de andere thema's in het project. Het gaat immers om vormen van communicatie en sociale interactie, processen van informatie- en kennisontwikkeling en -overdracht.

Sociale media zijn ontstaan na het verschijnen van het Brundtland rapport in 1987 en het onderwerp maakte er daarom logischerwijze geen deel van uit, in tegenstelling tot de meeste andere thema's uit OCF 2.0. Ondanks de korte bestaansgeschiedenis, is het team van mening dat de relevantie en de impact ervan groot zijn. Door de snelle ontwikkelingen van en rondom sociale media is het een uitdaging om hierop een visie voor een lange termijn te ontwikkelen. In een visie op een duurzame toekomst zal sociale media een grote rol spelen, mede door de wereldwijde toegankelijkheid en laagdrempeligheid.

Scope en probleemstelling

De scope van deze visie kan niet beperkt worden tot Nederland. Sociale media kennen immers geen grenzen. Juist sociale media laten fysieke grenzen vervagen en zorgen ervoor dat er plaats- en tijdonafhankelijk gebruik van kan worden gemaakt. Dit rapport richt zich op de impact van sociale media op mens, planeet en welzijn/maatschappij in 2035 en niet zozeer op de applicaties die gebruikt worden om sociale media mogelijk te maken.

Uiteraard is onder andere door regels en restricties het gebruik van sociale media in verschillende delen van de wereld erg divers. Elk land heeft zijn eigen (privacy) wetgeving en afgeleid daarvan ook een verschillend gebruik. Deze visie zal niet inzoomen op de huidige specifieke geografische verschillen en ook niet op het effect van deze verschillen of het probleemoplossend vermogen van sociale media. Naar verwachting ziet het landschap er over 25 jaar significant anders uit en daarom is besloten hier niet teveel focus op te leggen.

We gaan bij onze visie uit van een ongelimiteerde technische groei. Gezien de snelheid waarmee het instrument sociale media de afgelopen tijd is gegroeid en veranderd, zijn wij van mening dat over 25 jaar werkelijk alles mogelijk is. Zoals eerder genoemd zal aan de hand van drie subthema's de impact van sociale media worden beschreven. People, Planet en Prosperity zijn termen afkomstig uit de omschrijving van duurzame ontwikkeling in het Brundtland rapport van 1987. "Duurzame ontwikkeling is ontwikkeling die aansluit op de behoeften van het heden zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen", aldus de definitie van de VN-commissie Brundtland uit 1987 (bron: Wikipedia). Oorspronkelijk staan de drie P's voor People (mensen), Planet (planeet/milieu) en Profit (opbrengst/winst), die

in een harmonieuze wijze gecombineerd dienen te worden. De term is bedacht door John Elkington, een consultant op het terrein van duurzame ontwikkeling. Voor de Wereldtop over duurzame ontwikkeling te Johannesburg (2002) werd de P van Profit veranderd in 'Prosperity' (welvaart), om naast economische winst ook de maatschappelijke winst in de afwegingen te betrekken (bron: Wikipedia). In de volgende paragrafen zullen de drie subthema's in meer detail worden besproken. Er is voor deze subthema's gekozen omdat ze gezamenlijk een perspectief bieden om een zekere visie op sociale media in 2035 te kunnen ontwikkelen.

De probleemstelling luidt als volgt: "Wat is de impact van sociale media over 25 jaar op de drie P's: People, Planet en Prosperity".

Wat zijn sociale media

Als omschrijving voor 'sociale media' gebruiken we de definitie van Van Alphen, 2009: "Social Media enables using new communication instruments that facilitate the relationship and collaboration between people." Vertaald: sociale media maken het mogelijk dat er nieuwe communicatie instrumenten worden gebruikt om de relatie en samenwerking tussen mensen te faciliteren.

Sociale media zorgen niet voor een nieuwe activiteit binnen het dagelijks leven van mensen. Communiceren deden we altijd al. Sociale media bevorderen communicatie, verlagen drempels en stimuleren kennisdeling. Het is een concept dat in de literatuur vele verschillende benamingen kent, zoals social media, social computing en social software. Het richt zich bijna altijd op twee aspecten. Sommige auteurs leggen de nadruk op het 'sociale' aspect, met hoofdzakelijk een focus op de relaties tussen mensen, terwijl anderen het belang van de technologie beklemtonen.

Het vergemakkelijken van de relaties tussen mensen door het gebruik van technologieën voor het bouwen van sociale netwerken of gemeenschappen is dan ook wat sociale media zo machtig maken (Konijn, 2008). Sociale media zouden om deze reden het best gedefinieerd worden vanuit de sociologie en niet vanuit technologie. Via een sociologisch perspectief kan men het fenomeen van sociale media beschouwen als een 'online participatory culture' (Jenkins et al. in Beer & Burrows, 2007), die beschreven kan worden als een dynamische informatiematrix via welke mensen elkaar observeren, netwerken, informatie plaatsen, aanpassen en delen. Het draait bij sociale media om de samenkomst van mensen. De gebruikers bepalen het wel of niet slagen van sociale media.

Consumenten doen hier dus meer dan consumeren, ze creëren ook. Sociale media vormen online platforms waar de gebruikers de inhoud verzorgen, zonder of met beperkte tussenkomst van een professionele redactie. Vanuit sociologie, antropologie en etnografie kan men leren de specifieke groepen van consumenten in de online markt, alsook hun gedragingen, bloot te leggen (Solis, 2008). Het begrijpen van de sociale context waarin individuen opereren is tevens een cruciaal onderdeel van het begrijpen waarom boodschappen verspreiden en hoe word-of-mouth werkt (Cooke en Buckley, 2008: 276).

OCF-themaraapport Social Media

Er zijn verschillende typen sociale media te onderscheiden:

Social networking sites

Sites die gebruikers toelaten relaties te vormen binnen een community (netwerk). Het profiel en het netwerk van de gebruikers staat hierbij centraal. Bekende social networking sites zijn ondermeer Facebook, Myspace, Netlog, Hyves en LinkedIn. Door Social Networks zijn mensen massaal virtueel met elkaar verbonden. Sociale netwerken kunnen in een mum van tijd communities creëren en hebben meer impact en bereik dan ooit. Een community is een virtuele plek waar individuen bij elkaar komen rondom een gezamenlijk interesseveld. Communities kunnen razendsnel informatie verspreiden of actie ondernemen. Geleid door een onafhankelijke persoon wordt de macht van de consument groter dan ooit.

Forum/Bulletin board

Eén van de oudste vormen van social media. Een forum kan beschouwd worden als een digitale (vaak) publieke discussiepagina. Het zijn plaatsen binnen bestaande websites die bezoekers toelaten met elkaar te communiceren rond thema's die gerelateerd zijn aan de aanwezige inhoud. De vroegste vorm ontstond in 1980 met Usenet.

Social bookmarking/tagging

Social bookmarking tools laten toe op een gemakkelijke wijze websites en andere multimedia content toe te voegen tot een persoonlijke collectie van links, alsook deze te categoriseren met keywords (tags) en te delen met anderen. Dit systeem van organiseren van metadata werd door Thomas Vander Wal ook wel 'folksonomy' genoemd. Bekende social bookmarking tools zijn Delicious, Digg, en StumbleUpon.

Blog

Kort voor weblog: een van de oudere en meer populaire vormen van social media. Blogs zijn regelmatig bijgewerkte webpagina's waar de bijdragen in omgekeerd chronologische volgorde worden weergegeven.

Multimedia sharing

Sites waarbij het delen van diverse vormen van multimedia zoals foto, video en audio centraal staat. Bekende multimedia sharing sites zijn Youtube en Flickr.

Virtual world

Een online omgeving die de echte wereld nabootst in 2D/3D. Vooral SecondLife is hier een bekend voorbeeld.

Podcast/Vodcast

Een samentrekking van iPod en 'broadcast', hoewel het beschikken over een iPod geen noodzaak is. Een opgenomen en online geleverd audio (podcast) of video

OCF-themaraapport Social Media

(vodcast) programma dat op regelmatige tijdstippen gepland staat, en toegankelijk wordt gemaakt via rss feeds.

Wiki

Een plaats op het web, bestaande uit het collectieve werk van meerdere auteurs, die gebruikers toelaat informatie te updaten, bewerken of verwijderen, waarbij samenwerking het hoofddoel is. Het bekendste voorbeeld is Wikipedia. Wiki's kunnen ook binnen organisaties ingezet worden met als doel het delen van kennis te verbeteren.

RSS

'Really Simple Syndication'. Een XML-gebaseerd formaat dat op verschillende manieren gebruikt kan worden voor informatieverspreiding. Zo kunnen rss feeds van verschillende sites ingegeven worden in 'aggregators' zoals Google Reader of Bloglines, waardoor nieuwe informatie op een continue wijze wordt verzameld en getoond op een centrale plaats.

Microblog

Eén van de recentste vormen van sociale media. Door de overvloed aan informatie, de permanente connectie en de snelle toename van communicatiekanalen bewegen consumenten zich naar kortere micro-interacties. De populariteit van microblogging tools zoals Twitter en Plurk is mede te danken aan het feit dat ze weinig vergen van zowel zender als ontvanger (Mishaud, 2007). Een van de interessantste kenmerken van microblogging, door Joseph Jaffe (in Gillin, 2008) 'Real-time word-of-mouth' genoemd, is dat het 'cross-platform' werkt waardoor men via verschillende kanalen synchroon kan communiceren. Gebruikers kunnen hierdoor berichten sturen en verkrijgen via het web, mobiel, RSS, of diensten van derden. De uitdaging voor marketers bij het gebruik van dit type media ligt in het erkennen van de limieten in marketingmogelijkheden. Microblogging is nu nog een nichemarkt, maar de exponentiële groei laat zien dat deze vorm van communicatiekanalen kan uitgroeien tot 'mainstream'. Hoe marketers positieve beïnvloeding in deze omgevingen kunnen aanmoedigen, is echter een belangrijke vraag die de tijd moet uitwijzen.

People

Dit hoofdstuk beschrijft het eerste van de drie subthema's: 'People'. Het hoofdstuk start met een inleiding over de drie subthema's die behandeld worden. Vervolgens zal de huidige impact van sociale media op de subthema's kennis, communicatie en samenwerking worden besproken.

Inleiding

Onze gezamenlijke toekomst is er een van 9,1 miljard mensen in 2050, ten opzichte van 6,5 miljard mensen in 2010. Een toekomst waarin we drie planeten nodig zullen hebben om in onze behoeften te voorzien, als we blijven leven zoals we dat nu doen. Dat is de realiteit van vandaag. Al onze kennis, alle mogelijkheden waarop we met elkaar kunnen communiceren, en al onze pogingen om samen te werken aan de ontwikkeling van de mensheid, hebben niet kunnen voorkomen dat we nu staan voor de grootste uitdaging in de historie: het behouden van de aarde voor ons nageslacht. Duurzame ontwikkeling is geen keuze, maar onze beste kans.

Om een duurzame samenleving te bereiken, kunnen we alle communicatiemiddelen gebruiken die wij tot onze beschikking hebben. Door de komst van sociale media zijn mensen in staat om hun kennis, ideeën, ervaringen en gevoelens sneller te delen en nieuwe kennis en ervaringen op te doen. Hierdoor zal de snelheid van onze eigen ontwikkeling toenemen. Van samenwerking die nu nog afhangt van het individuele belang, willen we toe naar een wereld waarin de definitie van het *gezamenlijke* belang en ieders verantwoordelijkheid om daaraan bij te dragen geen punten van discussie meer zijn.

Dit onderdeel beschrijft de visie van de subgroep People binnen het thema sociale media. Een visie schrijven voor het jaar 2035, terwijl sociale media een geschiedenis kent van slechts enkele decennia. De opdracht is uitdagend! Het team People is geïnspireerd door de vraag wat mensen beweegt, hoe zij zich individueel en collectief gedragen en of we dat kunnen reflecteren naar een toekomstbeeld. Sociale interactie is immers tijdloos, maar sociale media hebben daar de laatste jaren een belangrijke plaats in verworven. De virtuele zoektocht van de mens naar gelijken en groepen vindt een vertaling in 'real life' situaties en vice versa. Sociale media kunnen voorzien in basale behoeften van de mens, bevorderen communicatie en wederzijds begrip en kunnen samenwerking zowel vereenvoudigen als effectiever maken. Sociale media zijn daarom volgens het team People een onmisbare schakel in duurzame ontwikkeling. Sociale media kunnen bijdragen aan het voorkomen van economische en ecologische rampen, ze kunnen een katalysator zijn om mensen in beweging te krijgen en kennis, houding en gedrag op een positieve manier beïnvloeden. Om deze redenen is het de moeite waard om in sociale media te investeren.

De impact van sociale media op kennis, communicatie en samenwerking

Binnen het thema People onderscheiden we drie subthema's: kennis, communicatie en samenwerking. Deze drie thema's zijn met elkaar verbonden en versterken elkaar. Zowel kennis, samenwerking als communicatie zijn cruciaal op de weg naar een duurzame samenleving.

Kennisdeling via sociale media is booming. Het beste voorbeeld hiervan is Wikipedia. Met een gemiddelde van 1712 geplaatste artikelen per uur, een bestand van meer dan 15 miljoen artikelen, waarvan 78% in een andere taal dan Engels is Wikipedia de grootste online verzameling van kennis. Onderzoek toont aan dat de informatie net zo accuraat is als de encyclopedieën van Britannica.

De impact van het beschikbaar maken van kennis via sociale media heeft veel gevolgen voor mensen. De kennis is hierdoor makkelijk toegankelijk en laagdrempelig te raadplegen. Het betreft hier niet alleen kennisvergaring maar ook de manier waarop kennis tot stand komt en uitgewisseld wordt, oftewel communicatie. Dit wordt gebruikt bij nieuwe manieren van samenwerking tussen mensen. We hanteren de volgende definities:

Kennis: Is "dat wat geweten en toegepast wordt door de mens of door de maatschappij als geheel. Veel van de menselijke activiteit vereist specifieke kennis, ervaring en vaardigheid" (bron: Wikipedia);

Communicatie: Is "de productie, uitwisseling en betekenisgeving van boodschappen tussen mensen, die plaats vindt binnen een context van informationele, relationele en situationele factoren met als doel elkaar te beïnvloeden." (bron: Wikipedia);

Samenwerking: Hier is gekozen om geen definitie te geven maar om de kenmerken van samenwerking te beschrijven. Een samenwerking bestaat uit een groep deelnemers die een gezamenlijk doel voor ogen hebben en dit doel ook willen bereiken. De deelnemers delen in de groep hun ideeën over hoe ze dat doel willen bereiken en wanneer het doel behaald is of een succes is.

De impact van sociale media op kennis

Zoals hierboven beschreven, is kennis "dat wat geweten en toegepast wordt door de mens en door de maatschappij als geheel"(bron Wikipedia). Er zijn vele soorten kennis, van zelfkennis tot godskennis, van vakkennis tot wetenschappelijke kennis, talenkennis, aangeboren kennis, landenkennis en ga zo maar door. Kennis kan worden gezien als het geheel van competenties, vaardigheden, ervaringen, theorieën, normen en waarden waarmee informatie wordt omgezet tot handelen in beroepspraktijk en samenleving. Er zijn twee manieren om kennis tot ons te nemen, en bij deze twee manieren spelen sociale media een steeds belangrijkere rol:

OCF-themaraapport Social Media

Ervaringskennis (ook wel empirische kennis) is kennis die je opdoet door ervaring, waarbij het voornamelijk gaat om zintuiglijke ervaring. Empirische wetenschappen zijn wetenschappen die kennis verzamelen door middel van zintuiglijke observatie. Dit kan gebeuren door het uitvoeren van experimenten of praktijk observaties. Op basis van experimenten probeert men regelmatig vast te stellen en die te formuleren in de vorm van (natuur)wetten. Dit wordt ook wel inductie genoemd en de kennis wordt dus a posteriori (achteraf, achterna) vastgesteld. Door een via inductie verkregen universele (algemeen geldende) uitspraak vaak te toetsen, neemt ons vertrouwen in die uitspraak toe. Zekerheid zullen we echter nooit krijgen. Sociale media spelen hier een grote rol. Ervaringen van mensen worden snel verspreid en zodra meerdere mensen eenzelfde ervaring hebben en deze verspreiden gaan mensen de ervaring als waar aannemen, ook zonder dat ze zelf de ervaring hebben opgedaan. Sociale media zorgt mede voor deze ervaringskennis.

Logische kennis (dus verkregen door het gebruik van het verstand) wordt verkregen door goed na te denken en zuiver te redeneren. Dit soort kennis wordt door formele wetenschappen als logica en wiskunde geproduceerd. Logica is de kunst van het redeneren. We hebben het hier over een formele wetenschap, omdat de juistheid van haar beweringen niet wordt bepaald door de inhoud maar door de vorm van de redenering.

Het verschil met empirische kennis is dat empirische kennis wordt verkregen door de inhoud die overeenkomt met de werkelijkheid. Logische kennis wordt afgeleid uit bepaalde veronderstellingen en kan door zuiver redeneren bewezen worden: het is de conclusie van een bepaalde redenering en gebeurt dus a priori (vooraf, van tevoren).

Deze logische kennis ontstaat op en wordt gepubliceerd via sociale media, denk aan wiki's, (micro)blogs, fora en podcasts of vodcasts, waarna mensen weer reageren met hun kennis of ervaringen. Het komen tot logische kennis met sociale media is een enorme uitdaging op dit moment. Er bestaat een overload aan feiten en voor "het tegen het licht houden en het rangschikken tot een begrijpelijk discours" ontbreekt domweg de capaciteit. (NRC 11 december 2010: Voor Wikileaks telt slechts de banaliteit van het spektakel, G. Lovink en P. Riemens). Dit is traditioneel het terrein van de kwaliteitsjournalistiek. Nu mengt zich daar ook de 'burgerjournalistiek' in. Daarmee groeit ook steeds meer de discussie over de 'waarheid van deze kennis'.

Grote en kleine denkers verschillen van mening over de vraag of kennis op waarheid berust, of de waarheid te kennen is en of er überhaupt een objectieve waarheid bestaat (in tegenstelling tot het geheel van subjectieve gedachten). Maar dat kennis het product is van een sociale activiteit (door mensen, voor mensen) staat buiten kijf. Maar "misschien is ons verstand niet groot genoeg om te vatten waartoe we met onze kennis in staat zullen zijn", zei Herman de Rompuy (eerste permanente voorzitter van de Europese Raad).

In het informatietijdperk waarin wij leven is kennis van belang, alsmede de vaardigheid om kennis te kunnen ontsluiten, te zoeken en vinden. Een toename van kennis bij een individu, maar ook bij een groep of een natie leidt in het

algemeen tot meer keuze, zelfbeschikking, gelijkheid, een waardevoller bestaan en democratie. Het effect van sociale media op kennis heeft positieve en negatieve kanten.

Positieve impact van sociale media op kennis op:

Wat we weten De hoeveelheid kennis neemt toe: sociale media geven toegang tot een onmetelijke hoeveelheid en diversiteit aan voor iedereen toegankelijke bronnen van kennis. Door het virale effect van sociale media en de toenemende ontsluiting ervan onder steeds meer mensen, neemt de hoeveelheid data en kennis ook exponentieel toe. Daarnaast is het vanwege het cyclische karakter van internet (ten opzichte van het lineaire karakter van print media) gemakkelijker om te verwijzen naar verschillende (aanvullende) bronnen die meteen opgezocht en ervaren kunnen worden (lezen, horen, zien) door sociale media. Door sociale media kan er expertisebundeling plaatsvinden op micro-onderwerpen, zoals bijvoorbeeld bij Wikipedia gebeurt. Sociale media maken het mogelijk om –hoe klein het onderwerp ook– de kennis te vergaren die er wereldwijd is. Sociale media maken het mogelijk afstanden te overbruggen en vanaf elke locatie individuele kennis toe te voegen aan de reeds bestaande kennis van de groep. Verder is er een automatische kennisgeneratie zonder de tussenkomst van mensen mogelijk. Dat wil zeggen de analyse van alles dat zich op het web afspeelt, maar ook in kennisbanken, databases etc. Het betreft hier dan meer de informatica kant van sociale media.

Hoe we kennis tot ons nemen

Kennis op sociale media is voor iedereen toegankelijk: ook voor laaggeletterden. Door de mogelijkheden van beeld/video/3D vindt kennisoverdracht op andere manieren plaats, waardoor geletterdheid niet meer nodig of noodzakelijk is. Leren wordt veel meer nadoen dan uit je hoofd leren. De werkelijkheid is steeds beter na te bootsen. Zo krijgen we veel betere vaklieden.

Mensen hebben steeds meer kennis die ze steeds vaker delen met anderen, wat weer leidt tot een grotere kennisverspreiding. Door sociale media nemen we kennis tot ons op de tijd en de plaats die ons het beste uitkomt in tegenstelling tot broadcast media zoals TV, waarbij tijdstip en plek (van de TV) door anderen bepaald zijn. Sociale media stellen ons in staat bronnen gezamenlijk te beoordelen, waarbij de groep als geheel de betrouwbaarheid van een bron bepaalt. Sociale media stellen ons in staat een veld aan communicatiemogelijkheden te betreden, in tegenstelling tot traditionele media die slechts één weg van communiceren toestaan (van zender naar ontvanger) of telefoon die enkel bilaterale communicatie toestaat.

De gevolgen van de ontwikkeling van sociale media We leren sneller, want betere en betrouwbaarder bronnen van informatie zorgen voor nieuwe kansen (het toetsen van informatie, het gezamenlijk vastleggen van kennis, het wereldwijd delen van data, etc), waardoor we beter en sneller kunnen leren. Sociale media vergroten hierdoor het lerend vermogen. Sociale media spelen bovendien beter in op persoonlijke wensen van individuen en groepen, daar eenieder zijn interesseveld heel duidelijk kan afbakenen (t.o.v. traditionelere

leermethodes). Voorbeeld hiervan is de mogelijkheid om te filteren op onderwerpen met tags, om zodoende alle informatie over een onderwerp te aggregeren ten behoeve van meer kennis en inzicht. Sociale media reduceren onzekerheid door de veelheid en snelheid van informatie die beschikbaar is in combinatie met een betere traceerbaarheid en betrouwbaarheid van de bron. Daarnaast maken sociale media gebruik van het verrijkend en zelfcorrigerend vermogen van kennis binnen groepen. Kennis via sociale media mobiliseert en bundelt gelijkgestemden op onderwerpen en niet zoals traditionele marketing bijvoorbeeld op demografische segmentatie. De mobilisering die ontstaat via sociale media zorgt voor verandering op thema's die wereldwijd maar ook lokaal belangrijk zijn.

Negatieve impact van sociale media op kennis op:

Wat we weten Er ontstaat een informatie-overload waarbij de informatie niet meer te filteren is. Of er ontstaat een dominantie voor een onderwerp dat op dat moment in 'de mode is'. Dat wil zeggen, er wordt vooraf een kennisselectie gemaakt doordat wat op dat moment bij 'jouw' vrienden wordt bekeken, ook bij jou binnenkomt.

Hoe we kennis tot ons nemen

We kunnen door de veelheid van informatie de neiging krijgen niets meer tot ons te willen of kunnen nemen: vol is vol. Er zou een beweging richting meer live ontmoetingen kunnen ontstaan. Daarnaast zou door deze overload aan informatie de neiging kunnen ontstaan om onze kennis weer te gaan baseren op alleen betrouwbare, gerenommeerde bronnen die hiërarchisch wordt bepaald.

De gevolgen van de ontwikkeling van sociale media

Sociale media kunnen worden misbruikt en een nieuwe elite kan ontstaan op basis van een verworven reputatie in het medialandschap. Kennis en met name persoonsgegevens die binnen sociale media zijn achtergelaten, kunnen in verkeerde handen vallen. In het geval iemand opstaat, of er een gedeeld collectief belang ontstaat om groepen en personen uit te sluiten, zijn deze personen via sociale media makkelijk te traceren aan de hand van hun 'digitale footprint'. De 'digitale footprint' in handen van de verkeerde mensen kan leiden tot nieuwe vormen van mensenvervolgingen.

Kennisconcentratie en misbruik

De concentratie van kennis kan – doordat niet iedereen dezelfde capaciteiten heeft om kennis te doorgronden- of doordat niet iedereen dezelfde mogelijkheden heeft kennis te accumuleren, leiden tot kennisvoorsprong bij een kleine groep. Dit kan zorgen voor een onwenselijke machtsconcentratie. Kennis kan door een kleine groep negatief worden aangewend. Dat kan zijn door een inlichtingendienst, maar ook door een individu die toegang heeft tot kennis om bijvoorbeeld een chemische bom te maken. Doordat er op basis van reputatie een toetredingsdrempel aan het ontstaan is kan innovatie door nieuwkomers worden geremd. Door de grote beschikbaarheid van kennis gaat men inzien dat er geen einde is aan kennisvergaring. Kennis als doel an sich is dus niet relevant.

Dit empirisch inzicht zal zorgen dat er meer nadruk op andere elementen zal komen te liggen. Bijvoorbeeld op keuzedynamiek, esoterische en spirituele (niet met het oog waarneembare) inzichten.

Deelvisie kennis

Sociale media dragen bij aan een vrije toekomstbestendige samenleving met ontwikkelkansen voor iedereen. Over 25 jaar zullen sociale media o.a. door het feit dat toegang tot internet een recht van de mens zal worden, zorgen voor een brede toegang tot kennis. Daarnaast zal het een grote bijdrage leveren aan de veel snellere ontwikkeling van kennis op individueel en maatschappijniveau. Dit door het kunnen uitbreiden van reeds bestaande kennis en interactieve leermethodes op basis van uitwisseling (tweerichtingverkeer). Op individueel niveau zorgt dit voor meer mogelijkheden en gelijke kansen voor mensen wereldwijd. Arm of rijk, de toegang tot kennis is voor iedereen mogelijk, het internet vormt een business school voor iedereen. Op maatschappijniveau zorgt kennis voor een veel kritischer en sterkere positie van de consument tegenover politiek en bedrijfsleven. Schandalen komen eerder breed aan het licht en zodoende kan er ook sneller druk worden uitgeoefend door het electoraat of consumentengroepen.

De impact van sociale media op communicatie

Dit hoofdstuk beschrijft de impact van sociale media op mensen met betrekking tot communicatie in het algemeen. Hiervoor beschrijven we eerst communicatie als definitie, de diverse subonderdelen, communicatiemiddelen en de grondslagen van communicatie. Vervolgens kijken we welke impact sociale media hebben op deze subonderdelen. Communicatie hebben we eerder al beschreven als "de productie, uitwisseling en betekenisgeving van boodschappen tussen mensen, die plaats vindt binnen een context van informationele, relationele en situationele factoren met als doel elkaar te beïnvloeden." Communicatie is een informatie-uitwisselingsproces en van oorsprong interactie tussen personen. Het is een proces om kennis uit te wisselen.

Communicatie bestaat uit de volgende stappen (bron: Wikipedia): Info → coderen → zenden → ontvangen → decoderen → info

Coderen van informatie

Informatie dient bewerkt te worden voordat ze verzonden kan worden. Dit bewerken (coderen) van informatie kan op velerlei manieren. Taal is een voorbeeld van een communicatiecode. Belangrijk voor het gebruik van een code is dat de ontvanger deze code begrijpt.

Verzenden van de gecodeerde informatie

Het verzenden van de gecodeerde informatie kan op velerlei manieren plaatsvinden, zoals door middel van trillingen (geluid, spraak), met lichtsignalen (lasers, lichaamstaal) of met elektromagnetische straling (radio).

OCF-themaraapport Social Media

Ontvangen van de gecodeerde informatie

Om de gecodeerde informatie op te kunnen vangen is een apparaat of orgaan noodzakelijk wat gevoelig is voor trillingen (oor), lichtsignalen (oog) en/of elektromagnetische straling (radio).

Decoderen van de ontvangen informatie

De ontvangen gecodeerde informatie dient, om verder bewerkt te kunnen worden, gedecodeerd te worden.

Terugkoppelen "feedback" van de ontvanger naar de zender

De terugkoppeling kan plaatsvinden in een aantal stappen. De eerste dat het bericht is ontvangen, de tweede instantie dat de boodschap is begrepen en de derde dat het gevraagde wordt uitgevoerd. Als in het communicatie-proces één stap ontbreekt, dan vindt er geen communicatie (informatieoverdracht) plaats. Er is sprake van ruis als er bij het verzenden, ontvangen of decoderen iets mis gaat. Op sommige vormen van ruis hebben we zelf invloed, op andere niet. Wanneer er sprake is van ruis waar we zelf geen invloed op hebben, dan spreken we over externe factoren. Men kan hierbij denken aan een telefoonlijn waar storing op is, of een vliegtuig dat laag over vliegt. Indien er sprake is van ruis waar we wel invloed op hebben, dan spreken we over interne factoren. Hierbij kan men denken aan onduidelijk spreken en moeilijk taalgebruik.

Positieve impact van sociale media op communicatie:

Communicatie is en wordt veelzijdiger, waardoor deze evenwichtiger wordt en hierdoor transparantie in de hand werkt. Nieuwe communicatiemogelijkheden ontstaan: naast 1-op-1 en 1-to-many nu ook many-to-many. Dat wil zeggen groepen die met groepen communiceren. De breedte van communicatiemogelijkheden zorgt voor een adequater vehikel voor het overbrengen van de boodschap. Communicatie-instrumenten zijn voor iedereen toegankelijk en het democratiseert de maatschappij; er is geen elite die exclusief toegang heeft tot communicatieprocessen. Daarnaast is communicatie door middel van sociale media dynamisch. Ze is snel, flexibel en het is makkelijker gericht te zoeken naar hetgeen je wilt weten. Sociale media zorgt ervoor dat communicatie niet meer gebonden is aan tijd en locatie. De inhoud staat hierdoor staat meer centraal, waardoor communicatie transparanter en relevanter wordt. Door een veranderende communicatie worden relaties dynamisch. Er is geen reden meer om (onnodig) relaties in stand te houden. Wanneer relevant wordt de relatie aangegaan, wanneer de relevantie verdwijnt wordt de relatie (zonder negatieve gevolgen) ontbonden. Communicatie wordt verrijkt door rich content (video, foto's, animaties).

Negatieve impact op communicatie

Aandacht wordt een schaars goed. Het wordt lastiger om een boodschap volledig over te brengen, mede doordat communicatie vluchtiger, overvloediger en minder doordacht is. Bovendien ontstaat er al snel een overkill, waardoor informatie onderhevig is aan inflatie. Daarnaast zal er niet alleen kritisch worden

gekeken naar de inhoud van communicatie, maar ook naar de zender van deze communicatie. De boodschap van traditionele partijen zoals de overheid of bedrijven wordt kritisch beoordeeld. Communicatie van vrienden of mensen die men vertrouwt, gaat zwaarder wegen. De snelheid van de media-explosie vergroot de kans op 'heksenverbrandingen', waarbij entiteiten onterecht in korte tijd onherstelbaar beschadigd raken. Verder bestaat het risico dat minder begaafde mensen versneld achterop of in de problemen geraken door de grote dynamiek van communicatie - die voor hen te snel en te complex is.

Deelvisie communicatie:

Communicatienetwerken zijn ontkoppeld van irrelevante hindernissen, zoals tijd en locatie, ze worden enkel gecreëerd op basis van relevantie.

- Relaties worden dynamisch en er is geen reden meer om (onnodig) relaties in stand te houden. Wanneer relevant wordt de relatie aangegaan en zo kan men zijn beste vrienden aan de andere kant van de aarde hebben. De virtuele wereld maakt het mogelijk om op elk moment van de dag ontmoetingen, samenwerking en vriendschap over de gehele wereld aan te gaan.
- Informatie wordt persoonlijk. Geen massa-informatie, maar op maat. Informatie zoeken en delen gebeurt op basis van een specifiek profiel en het fenomeen 'doelgroep' zal worden vervangen door 'persoon'. Iedereen wordt op zijn wenken bediend. Er is geen tekort meer aan 'voor jou' relevante kennis en informatie over producten, events en mensen.
- Sociale media bestaan niet langer als separaat instrument, maar zijn onderdeel van alle activiteiten die mensen ondernemen (geïntegreerd, internet-of-things in combinatie met the social web). Sociale media worden niet meer gedomineerd door schriftelijke communicatie, maar door rijke content (beeld, geluid en misschien zelfs geur). Rijk content delen is sneller, eenvoudiger en doeltreffender dan tekst.

Door bovenstaande ontwikkelingen wordt communicatie vele malen efficiënter en kunnen mensen elkaar eenvoudig vinden op gedeelde interesses of doelstellingen wat tot nieuwe verbindingen leidt.

De impact van sociale media op samenwerking

Samenwerking in het algemeen kent een aantal kenmerken. Er zijn deelnemers in een groep die een gezamenlijk doel voor ogen hebben dat zij willen bereiken. De deelnemers delen hun ideeën over hoe ze dat doel willen bereiken en wanneer het een succes is. Er zijn verschillende soorten samenwerking en meerdere drijfveren die deze soorten typeren:

- Vertrouwen: de deelnemers streven naar gezamenlijke succes;
- Betrouwbaarheid: de deelnemers houden zich aan gemaakte afspraken;
- Wantrouwen: de deelnemers dienen hun eigen belang.

Sociale media zijn een vorm van samenwerking. Er is vaak sprake van gezamenlijke ontwikkeling of co-creatie. Hierbij spelen vertrouwen en betrouwbaarheid een grote rol. Het delen van relevante informatie, transparantie en authenticiteit dragen bij aan gezamenlijk succes.

Positieve aspecten van sociale media op samenwerking tussen mensen:

Sociale media maken samenwerking eenvoudiger. Uit de definitie van Van Alphen, die eerder in dit stuk staat beschreven, blijkt dat sociale media instrumenten zijn die samenwerking tussen mensen eenvoudiger maken. Door het gebruik van hoogwaardige technologie worden mensen in staat gesteld om informatie te delen, kennis uit te wisselen en onderwerpen te bespreken die voor hen belangrijk zijn. Het blijkt dat zij dat het liefst doen met anderen die min of meer gelijkwaardig zijn. Dit *sociale* aspect is dan ook een belangrijk onderdeel van sociale media. Voordat hier beschreven wordt waarom sociale media samenwerking tussen mensen vereenvoudigt, is het goed om kort stil te staan bij de rol van sociale media voor het individu. Daarvoor een korte reflectie op de behoefte-pyramide van Maslow. De mens heeft vijf basisbehoeften in zijn zoektocht naar zelfontplooiing, die in onderstaand plaatje worden weergegeven.



(bron: Wikipedia)

Vanaf de tweede behoefte kunnen sociale media een bepaalde invloed hebben: Ad 2.) Mensen zoeken veiligheid en zekerheid binnen een bepaalde groep en durven dan meer zichzelf te zijn; Ad 3.) Sociale media zijn een middel die de behoefte aan sociaal contact (deels) kunnen vervullen; Ad 4.) Door het tonen van competenties binnen sociale media kan het zelfvertrouwen van een individu groeien; Ad 5.) Sociale media bieden de mogelijkheid om je intellectueel te ontplooiën. Sociale media kunnen dus een rol spelen bij het vervullen van de basisbehoeften van een individu en daarmee ook de samenwerking tussen individuen vereenvoudigen. Het is logisch om te veronderstellen dat bij een goede samenwerking óók aan deze behoeften wordt voldaan en dat dit niet meer

op individuele wijze gebeurt, maar collectief. Sociale media maken het samenwerken tussen mensen niet alleen eenvoudiger, maar ook effectiever. Tom Postmes schreef er een artikel over in *Intermediair*: "Als mensen samenwerken zonder dat zij iets van elkaar zien of weten, gaan zij dieper in op de taak die zij moeten verrichten." Dat betekent dat zij niet alleen doelmatiger te werk gaan, maar ook doeltreffender. Ze zijn dan meer gericht op een gezamenlijk resultaat. Sociale media zijn een katalysator voor 'real life' sociale interactie en samenwerking.

Negatieve aspecten van sociale media op samenwerking tussen mensen

Op dit moment wordt samenwerking in het algemeen, maar zeker ook bij belangrijke gebeurtenissen vaak begrensd door onder andere een beperkt zicht. Elk individu leeft en denkt vanuit zijn eigen kader. Waar kaders elkaar overlappen is de communicatie vaak effectiever dan als dat niet het geval is. De persoonlijke leefomgeving kan ook negatieve aspecten hebben. Mensen zijn geneigd anders te communiceren binnen bepaalde groepen en dit kan voor verwarring en misverstanden zorgen. Ook de beloning van de inspanning kan effect hebben op de impact van sociale media. Als mensen het gevoel hebben dat hun inzet tot samenwerking niet beloond wordt en zij er zelf niets voor terugkrijgen, zijn ze minder geneigd tot samenwerking. Het is hier de 'wat zit er voor mij in?' mentaliteit die een negatief aspect kan gaan vormen. Ook kan er sprake zijn van censuur. Door niet volledige informatiestromen worden er ongemerkt al prioriteiten gesteld.

Bovenstaand aspect wordt door sociale media uitvergroot, dat wil zeggen door een 'eigen' gesloten wereld te creëren op basis van eigen persoonlijke interesses en informatiebronnen. Zodoende kan er een niet-onderkende informatie-asymmetrie ontstaan, waarbij mensen bij samenwerking er onterecht vanuit gaan dat men over dezelfde kennis beschikt.

Deelvisie samenwerking

In de toekomst ontstaat er door een vrije stroom van informatie een nieuw belang; naast het individu staat de mensheid en zelfs de wereld als geheel centraal. Er ontstaat een besef dat belangrijke gebeurtenissen invloed kunnen hebben op ons allemaal, maar ook dat we zelf invloed hebben op het ontstaan ervan. Dit gezamenlijke bewustzijn reageert organisch op belangrijke gebeurtenissen, waardoor deze voorkomen kunnen worden of tenminste in een vroeg stadium kunnen worden gedetecteerd. In die situatie functioneren sociale media als een belangrijke factor in een soort immuunsysteem voor onze samenleving. Dit systeem voorkomt, detecteert en repareert door de juiste groepen mensen in beweging te zetten. Een belangrijke eigenschap is dat dit systeem lerend is en zichzelf verbetert. Door het organische karakter hebben organisaties, landen, etc. geen overheersende invloed op het systeem. 'Parasieten' worden er door het immuunsysteem uitgewerkt. Mensen met de juiste eigenschappen zullen meer gaan samenwerken omdat ze een gemeenschappelijk belang hebben en de juiste eigenschappen om een specifiek probleem op te lossen. Het daadwerkelijk oplossen van problemen gebeurt in de

echte wereld maar de communicatie gaat via sociale media, zodat er een optimale samenwerking wordt gekregen. In elke fase van belangrijke gebeurtenissen kan binnen een kort tijdsbestek iemand met specifieke capaciteiten gevonden worden. Het gevaar van dit immuunsysteem van de mensheid is vergelijkbaar met dat van het menselijk lichaam: de mogelijkheid bestaat dat onbekende zaken de positieve bedoelingen van het systeem proberen te beïnvloeden voor persoonlijk gewin of selectief groepsbelang.

Visie over de impact van sociale media op People

Inleiding en visie

Sociale media dragen bij aan een vrije toekomstbestendige samenleving met ontwikkelkansen voor iedereen. Over 25 jaar zullen sociale media zorgen voor een brede toegang tot kennis. Sterker nog: sociale media zullen cruciaal zijn in de veel snellere ontwikkeling van kennis op individueel en maatschappijniveau.

Op individueel niveau zorgt dit voor meer mogelijkheden en gelijke kansen voor mensen wereldwijd. Arm of rijk, de toegang tot kennis is voor iedereen mogelijk, het internet vormt een business school voor iedereen. Communicatienetwerken zijn in de toekomst ontkoppeld van irrelevante hindernissen, zoals tijd en locatie. Ze worden gecreëerd op basis van relevantie. De virtuele wereld maakt elke moment ontmoetingen, samenwerking en vriendschap mogelijk over onze gehele planeet.

Op maatschappijniveau zorgt kennis voor een veel kritischer en sterkere positie van de consument tegenover de politiek en het bedrijfsleven. Schandalen komen eerder breed aan het licht en zodoende kan er ook sneller druk worden uitgevoerd door het electoraat of consumentengroepen. In de toekomst ontstaat er door een vrije stroom van informatie een nieuw belang: naast het individu staat de mensheid en zelfs de wereld als geheel centraal. Er zal zich een besef vormen dat belangrijke gebeurtenissen invloed kunnen hebben op ons allemaal, maar ook dat we zelf invloed hebben op het ontstaan ervan. Dit gezamenlijke bewustzijn reageert organisch op belangrijke gebeurtenissen, waardoor deze voorkomen kunnen worden of tenminste in een vroeg stadium kunnen worden gedetecteerd. In deze situatie functioneren sociale media als een belangrijke factor in een soort immuunsysteem voor onze samenleving. Dit systeem detecteert, voorkomt en repareert door de juiste groepen mensen in beweging te krijgen. Mensen zullen meer gaan samenwerken omdat ze een gemeenschappelijk belang hebben: een duurzame en betere wereld.

Blokkades

Hieronder staan de belangrijkste obstakels die het realiseren van de visie in de weg kunnen staan:

- De toegang tot internet dient voor eenieder mogelijk te zijn. Het moet een recht van de mens worden, net zoals het recht op voedsel, scholing en de vrijheid van meningsuiting;

OCF-themaraapport Social Media

- Kennisconcentratie en daarmee de mogelijkheid tot machtsmisbruik vormt een blijvend gevaar. Het is niet duidelijk wie de grote spelers wereldwijd zijn met betrekking tot kennis en het gebruik van die kennis. Wat doet Facebook met de informatie van 600 miljoen mensen? Wat doet de Amerikaanse of Chinese overheid met de kennis die zij heeft? Monitoren en in kaart brengen van kennisconcentratie en gebruik is cruciaal in een evenwichtige ontwikkeling van het internet. Privacy is onvoldoende geborgd om te zorgen dat kwaadwillende individuen hun 'tegenstanders' op basis van hun digitale voetprint gaan vervolgen.
- Er is elke dag een groeiend aantal nieuwe mogelijkheden van samenwerking. Het is zaak dat 'de mensheid' hier ook de juiste ervaring opdoet m.b.t. een optimale samenwerking: nieuwe samenwerkingsprocessen tussen individuen en groepen. Hierbij zijn de verwachtingen hooggespannen, maar het gebrek aan ervaring, kennis en controle kan leiden tot een sub-optimaal resultaat en desillusie. Veel belangrijker is de verschuiving in het krachtenveld tussen individuen, overheden, bedrijfsleven en pressiegroepen. Wereldwijd zijn we op zoek naar een nieuwe invulling van eenieders eigen rol en verantwoordelijkheid, in relatie tot elkaar en de wereld.
- Door verschillende redenen, zoals het gebrek aan toegang tot het internet of kennis of de overkill aan informatie, participeren veel mensen niet in de mogelijkheden van sociale media tot samenwerking. Per definitie is samenwerking met hen 'die langs de zijlijn staan' onmogelijk. Bijeffect is dat deze mensen zich niet gehoord voelen en een negatief beeld over de maatschappij ontwikkelen.

Aanbevelingen

Allereerst laat de opkomst van sociale media zien dat de 'maakbaarheid' van de wereld beperkt is. Ontwikkelingen krijgen hun eigen loop, die ook nog eens met een exponentiële snelheid gaat. Sturing om de visie te bereiken lijkt haast niet mogelijk. Wel kunnen we aanbevelingen doen om de blokkades voor de toekomst te verminderen:

- Zorg dat toegang tot internet een recht van de mens wordt. Dit zorgt voor een brede toegang tot kennis en is cruciaal in de veel snellere ontwikkeling van kennis op individueel en maatschappijniveau. Op individueel niveau zorgt dit voor 'meer mogelijkheden en gelijke kansen' voor mensen wereldwijd. Arm of rijk, de toegang tot kennis is voor iedereen mogelijk. Internet is een businessschool voor iedereen.
- Zorg voor instanties die monitoren in welke mate kennisconcentratie kan leiden tot machtsmisbruik en door wie. Dit ten behoeve van een evenwichtige ontwikkeling van internet en de nieuwe mogelijkheden tot kennisvergaren, communiceren en samenwerken.
- Zorg zowel als individu als gezamenlijk voor bewustwording bij de massa dat we ons op dit moment in een overgangssituatie bevinden. Dat wil zeggen een verschuiving in het krachtenveld tussen individuen, overheden, bedrijfsleven en pressiegroepen. Wereldwijd zijn we op zoek naar een

OCF-themaraapport Social Media

nieuwe invulling van eenieders eigen rol en verantwoordelijkheid, in relatie tot elkaar en de wereld. Dit zal niet zonder wrijving gaan en het is zaak dat iedereen zich hiervan bewust is en zich te plooiën in haar/zijn nieuwe rol.

- Omgaan met informatie-overload: leer accepteren dat er veel informatie is en dat we afhankelijk zijn van machines én onze intuïtie. We zullen beter om moeten leren gaan met zowel machines als onze intuïtie. Dit kan door inbedding in onderwijs. Anderzijds vraagt het een investering van ieder individu om in de toekomst mee te blijven doen. De mogelijkheid bestaat dat er groepen zijn die deze verantwoordelijkheid niet kunnen of willen nemen. Een grote uitdaging zal dan ook liggen in het slaan van bruggen naar groepen die los dreigen te raken. Sociale media kunnen een deel van de oplossing bieden, zolang ze in staat zijn dicht bij de motieven, capaciteiten en behoeften van deze groepen te blijven.
- Veel investeren in het waarborgen van privacy en veiligheid van data. We zijn erg afhankelijk geworden van data en daarmee kwetsbaar. In plaats van investeren in veiligheid door een conventioneel leger, zouden we ons moeten wapenen tegen 'digitale oorlogen', waarin onze digitale infrastructuur wordt platgelegd.
- Het gevecht om aandacht om op te vallen in de informatie-overload lost zich wellicht vanzelf op. Ook hier ligt een deel van de sleutel in het leren accepteren dat we in een met informatie overladen samenleving zitten. Iedereen kan binnen zijn eigen 'peer group' zijn 'claim of fame' maken en daarmee invulling geven aan zijn behoefte aan erkenning. Wat dat betreft gaan we misschien weer terug naar vroeger: iedereen heeft zijn plek binnen een gemeenschap, waarbij de gemeenschap niet meer gebonden is aan de geografische grenzen van een dorp, stad of regio.

Planet

Dit hoofdstuk beschrijft het tweede van de drie subthema's: 'Planet'. Het hoofdstuk begint met een inleiding en licht toe welke vier subthema's behandeld gaan worden. Vervolgens zal de huidige impact van sociale media op de vier subthema's worden besproken.

Inleiding

Zoals reeds beschreven in de inleiding van het People hoofdstuk zal de groei van de wereldbevolking en de daarmee groeiende consumptie een enorme impact hebben op onze planeet. Niet alleen de stijging van de temperatuur maar ook grondstoffenschaarste, een groeiende afvalberg en dichtslibbende wegen hebben een negatieve invloed op de planeet en de kwaliteit van leven. In 2011 merken we hier al steeds vaker de gevolgen van terwijl deze negatieve trend voorlopig nog niet gekeerd zal worden.

In onze visie kunnen sociale media in deze ontwikkelingen zowel een positieve als een negatieve rol spelen. We beginnen onze visie met het beschrijven van de relatie tussen kennisdeling en sociale media. Kennisdeling heeft door internet en sociale media een enorme vlucht genomen. Dit kan leiden tot nieuwe en betere oplossingen voor de genoemde negatieve invloeden op de planeet maar ook tot kennisdeling tussen radicalen en terroristen. Daarbij is een belangrijk verschil met oude media dat sociale media samenwerking tussen individuen en groeperingen faciliteren.

Toenemende transparantie over de impact van een individu of bedrijf op de planeet zal de deze naar verwachting ook op een positieve manier beïnvloeden. Als de 'massa' zich vervolgens organiseert met behulp van sociale media kan zij druk uitoefenen om bijvoorbeeld productieprocessen te optimaliseren zodat het bijbehorende grondstoffenverbruik en de afvalproductie verminderd wordt. Ook overheden zouden door de massa 'gedwongen' kunnen worden om nieuwe wetten te introduceren of bestaande te wijzigen ten gunste van de planeet. Tot slot is het ook mogelijk dat de massa zelf actief aan de slag gaat met het schrijven van wetten of het opstellen van een klimaatvoorstel.

Hoewel de diverse betrokkenen elk op hun eigen manier zullen reageren op deze ontwikkelingen verwachten wij dat sociale media per saldo een positieve invloed zullen hebben op de planeet en gaan bijdragen aan het keren van de negatieve trend.

Impact op kennis, samenwerking, transparantie en macht van de massa

De invloed van sociale media op de planeet beschrijven we aan de hand van vier subthema's, namelijk kennis, samenwerking, transparantie en macht van de massa. Door het delen van kennis kunnen we samenwerken aan een duurzame toekomst voor onze planeet waarbij de focus ligt op transparantie en de macht van de massa.

De impact van sociale media op planet met betrekking tot kennis

De komst van het internet heeft iets moois mogelijk gemaakt, namelijk efficiëntere kennisdeling. Grenzen zijn gaan vervagen, afstanden spelen geen rol van betekenis meer en in kortere tijd kan men meer kennis delen dan voorheen. Het internet is (onder andere) een verzamelplaats geworden van artikelen, boeken, documenten, muziek, films. De komst van sociale media brengt nieuwe mogelijkheden met zich mee. Sociale media hebben er onder andere toe geleid dat er online gemeenschappen zijn ontstaan die om een gezamenlijk doel te kunnen bereiken zijn gaan samenwerken en kennis zijn gaan delen. Een mooi voorbeeld van kennisdeling via sociale media is Wikipedia: een online gemeenschap die mensen hun kennis laat delen en bundelen om zo een online encyclopedie te maken. Inmiddels wordt Wikipedia iedere maand door 380 miljoen mensen gebruikt. Dat is bijna een op de drie mensen met toegang tot internet. En het is één van de vijf grootste websites ter wereld (bron: Wikipedia). Maar kennisdeling maakt veel meer mogelijk dan alleen de toegang tot informatie. Samenwerking wordt eenvoudiger, men krijgt een stem, en individuen kunnen elkaar mobiliseren.

Positieve aspecten van kennisdeling op onze planeet

- 1) Kennisdeling leidt tot tastbaarheid (beschikbaarheid van kennis);
- 2) Kennisdeling leidt tot transparantie (communicatie brengt inzicht) en
- 3) Kennisdeling leidt tot onafhankelijkheid (kennis = macht).

Social media, die kennisdeling mogelijk maken, brengen daarmee een fundamentele verandering in de manier waarop we met elkaar communiceren. Aan de hand van deze drie ontwikkelingen (tastbaarheid, transparantie en onafhankelijkheid) zal de positieve beweging die kennisdeling met zich meeneemt worden besproken.

Tastbaarheid (beschikbaarheid van kennis)

Sociale media maken het mogelijk dat kennis beschikbaar komt, bijvoorbeeld via sites zoals Wikipedia. Bovendien kan kennis op één van de meest krachtige manieren wordt verspreid: via je netwerk (vrienden, collega's en familie). Via Facebook, Twitter, Hyves worden video's, links en artikelen dagelijks gedeeld. Uit onderzoek blijkt dat iemand informatie uit zijn eigen netwerk beter opneemt (vanwege het vertrouwen) dan via traditionele nieuwskanalen (krant, tv, radio, etc.).

Transparantie (communicatie brengt inzicht)

De transparantie die sociale media met zich mee brengt, is tweeledig. Aan de ene kant brengt de beschikbaarheid van kennis automatisch inzicht met zich mee. *'We no longer find the news, the news finds us'*. Met andere woorden, we hoeven niet op zoek te gaan naar informatie, want via sociale media vindt het 'breaking news' vanzelf zijn weg naar onze iPhones, we lezen news-updates op Twitter en we zien de nieuwste trends op Facebook. Doordat kennis beschikbaar is hebben we automatisch meer transparantie.

OCF-themaraapport Social Media

Aan de andere kant, maken sociale media communicatie makkelijker en toegankelijker. Sociale media maken communicatie mogelijk tussen groepen die eerder moeilijk met elkaar in contact konden komen, zoals Chinees en Zuid-Afrikaan, consument en merk, overheid en burger. Waar je vroeger de dialoog niet aan kon gaan, maken sociale media deze communicatie wel mogelijk. Een mooi voorbeeld van de voordelen van deze communicatie is de nieuwe rol die de consument heeft gekregen. Waar je vroeger 'passief' consument was (de advertenties brachten een boodschap over aan de consument die dit wel of niet opnam) zijn consumenten via sociale media actieve beïnvloeders van een merk. Heb je een klacht over een merk? Via Twitter of Facebook verspreidt dit zich snel. Statistieken laten deze beweging zien: 25% van de zoekresultaten van 's werelds grootste merken is verbonden aan user generated content. Van de mensen vertrouwt 78% een waardeoordeel van peers. Slechts 14% vertrouwt adverteerders. Daarbij zien we dat grote merken (bijvoorbeeld banken) steeds vaker teams inzetten om te communiceren met consumenten via sociale media als Twitter, Facebook en Hyves.

Onafhankelijkheid (kennis = macht)

Dankzij sociale media ben je niet langer uitsluitend afhankelijk van anderen voor kennis. Je hoeft niet naar de bibliotheek, of via een specialist je kennis te vergaren. Dit maakt mensen onafhankelijker. Daarbij geven sociale media mensen een stem. Iedereen kan via sociale media z'n mening delen en daarmee miljoenen mensen bereiken en mobiliseren. Nieuws kan tegenwoordig door iedereen worden gemaakt, niet alleen door traditionele media.

Kennisdeling maakt mogelijk dat kennis beschikbaar komt, dat de dialoog wordt aangegaan en biedt daarmee het individu macht om te handelen. Als dit goed wordt gebruikt, kan iedereen invloed hebben op beleid, strategieën, milieubeleid etc. Kennisdeling geeft macht.

Negatieve aspecten van kennisdeling

Hoewel kennisdeling over het algemeen veel positieve effecten heeft, kan het ook leiden tot privacy issues negatief gebruik, bijvoorbeeld in samenwerkingsverbanden binnen en tussen radicale groeperingen.

Negatieve impact van kennisdeling

Waarschijnlijk zal er een overkill aan informatie komen. Hierdoor wordt veel informatie gemist of niet meer opgenomen. Door de hoeveelheid berichten via bijvoorbeeld Twitter is door de bomen het bos niet meer te zien en verliest de inhoud het van oppervlakkige communicatie. Verder is het mogelijk dat alle informatie die verspreid wordt via sociale media als waarheid wordt beschouwd, in plaats van deze aan te nemen van deskundigen.

Sociale media en kennisdeling zullen leiden tot privacy issues

Alles staat tegenwoordig online. Kennisdeling gebeurt vaak tegen de wil van mensen in. Vaak zijn ze zich niet van de verspreiding bewust. Dat geldt bijvoorbeeld voor medische en persoonlijke gegevens. Gevoelige informatie kan

verspreid worden. Persoonlijke gegevens van politici, documenten van overheden en bedrijven zijn via Wikileaks voor iedereen beschikbaar. De balans tussen transparantie en veiligheid is niet helder. We vragen ons nu af of we alles zomaar online kunnen zetten.

Extremistische groeperingen

Extremistische groepen kunnen via internet makkelijk met elkaar in contact komen. Dit kan leiden tot wereldwijde samenwerking tussen deze groepen. Via sociale media kunnen zij ook informatie uitwisselen die niet openbaar is. Informatie over drugs, wapenhandel, illegale zaken etc. kan zo in verkeerde handen vallen.

Deelvisie kennisdeling

Kennisdeling zal een enorme impact hebben op de samenleving. Deze impact hebben we in de afgelopen jaren deels al gezien, bijvoorbeeld in de ontwikkeling van offline naar online (universiteiten, bedrijven, overheden, serviceverlening, etc.) en de manier waarop sociale media een rol spelen in ons dagelijks leven (Wikipedia, Twitter, Facebook, Google). Informatievergaring via internet (treintijden, facts via Wikipedia, bedrijven/merken/etc. opzoeken via Google) is niet meer weg te denken.

In de toekomst zal deze kennisdeling steeds meer invloed hebben op onze samenleving. Het voordeel is dat iedereen met toegang tot internet informatie tot zijn of haar beschikking heeft. Het uitwisselen van informatie en het mobiliseren van ideeën zal aanzetten tot ontwikkelingen die voordelig kunnen zijn voor de planeet (denk aan de Facebook-campagne tegen het gebruik van kolen of het online samenwerken om tot de ontwikkeling van innovatieve milieuvriendelijke producten te komen) en zal leiden tot mobilisatie van mensen om in actie te komen voor een betere wereld (het gezamenlijk terugdringen van CO2-uitstoot, het behouden van regenwouden etc.).

De impact van sociale media op samenwerking

Samenwerking gaat een stap verder dan kennisdeling. Het betekent dat mensen ook actief samen gaan werken om bepaalde doelen te bereiken.

Voorbeelden van online samenwerking zijn open source projecten zoals Linux en Joomla, waarbij wereldwijd programmeurs gezamenlijk werken aan een vrij toegankelijke broncode. Zij kennen elkaar niet of nauwelijks, maar samen maken zij het 'product' beter en overwinnen ze problemen. Andere voorbeelden zijn de online (en offline) samenwerking van de Earth Charter, waarmee wereldwijd een global community gevormd wordt rondom de Earth Charter. Zo ook het initiatief Our Common Future 2.0 waarmee via sociale media samengewerkt wordt aan een duurzame toekomst van de wereld.

Ook bij games is er een grote mate van samenwerking. Samen worden raadsels opgelost, gevechten gewonnen (e-sports), virtuele werelden veroverd en complete games ontwikkeld.

Positieve aspecten van samenwerking op onze planeet

In plaats van alleen informatie te ontvangen, zoals we gewend waren, kunnen we nu zelf informatie aandragen en actief participeren. Hiermee vergroten we onze betrokkenheid en zullen we ons sneller verbinden aan waar we een bijdrage aan hebben geleverd. Dit in tegenstelling tot het op afstand passief consumeren van informatie. Hoe meer mensen werken aan een probleem, hoe sneller het kan worden opgelost. Sociale media faciliteren samenwerking en vergroten hiermee het probleemoplossend vermogen in verregaande vorm.

Een concreet voorbeeld van samenwerken voor een betere planeet is 'Het nieuwe werken'. Hierbij worden werkdagen flexibel ingedeeld. Er wordt voor een groot deel van huis uit gewerkt en op andere tijden naar kantoor gereden. Videoconferencing wordt ingezet om met mensen te vergaderen die zich op grote afstand bevinden. Deze maatregelen voorkomen onnodig veel reizen en beperken daarmee het gebruik van fossiele brandstoffen en de uitstoot van schadelijke gassen.

Negatieve aspecten van samenwerking op onze planeet

Hoewel kennisdeling over het algemeen veel positieve effecten heeft, kan het ook leiden tot privacy issues en kan het terroristen faciliteren.

Deelvisie samenwerking

In een ideaal scenario van samenwerking zullen burgers zelf hun regeerakkoord opstellen, zelf een klimaatverdrag samenstellen en samen werken aan overeenstemming over de belangrijkste issues ten aanzien van de planeet. Omdat zij dit zelf doen, zal er geen conflict meer zijn rond de naleving hiervan. Virtual reality en serious games zullen steeds meer gezien worden als de tools voor de toekomst voor samenwerking en leren. De verwachting is dat serious gaming over 10 jaar zo gewoon is als email nu.

De impact van sociale media op planet met betrekking tot transparantie

In dit onderdeel gaan we dieper in op de vraag hoe sociale media zorgen voor transparantie. Vandaag de dag kan iedereen alles online vinden. Sociale media geven de mogelijkheid zaken aan de kaak te stellen of een balletje op te gooien. Dit heeft grote invloed op de inzichtelijkheid van processen en de manier waarop bedrijven, groeperingen en instanties opereren en wat hierover bekend is. En daarmee zijn er consequenties voor onze planeet. Op individueel niveau is er de bewustwording rond de kosten van het laten branden van een lamp of de effecten van het eten van een stukje vlees. Er zijn talloze fora, platforms en pressiegroepen die hier via sociale media aandacht voor vragen, mensen betrekken en bewust maken wat de gevolgen zijn voor onze planeet. Omdat deze informatie naar mensen toekomt via Facebookvrienden in plaats van via overheids campagnes zoals "Een beter milieu begint bij jezelf" heeft dit meer en directere invloed.

OCF-themaraapport Social Media

Positieve aspecten van transparantie op onze planeet

Het feit dat zowel ons persoonlijk energieverbruik, als het gebruik door bedrijven door sociale media veel transparanter is, kunnen er positieve effecten zijn voor onze planeet. Bedrijven kunnen bijvoorbeeld worden gedwongen om te laten zien in hoeverre ze bezig zijn met hun eigen energieverbruik. Grote energieverbruikers of producenten van chemische stoffen kunnen om inzicht worden gevraagd over wat zij doen om hun verbruik of vervuiling te compenseren. De website [rank a brand](#) is een voorbeeld. Deze legt merken naast een aantal criteria om te kijken hoe 'groen' ze zijn. Bedrijven die weinig prijs willen geven, krijgen al snel te maken met een Facebook groep die dit aanhangig maakt. Een tweet over het zwijgen is in een halve minuut geplaatst en kan binnen twee minuten honderden keren geretweet zijn. In lijn hiermee is de BP case (hoofdstuk 5.1) een goed voorbeeld. Bedrijven zijn zich inmiddels van de mogelijkheden bewust en anticiperen door hun beleid aan te passen of veel aandacht te besteden aan activiteiten op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Dit fenomeen van sociale druk heeft invloed op beslissingen van de overheid in bijvoorbeeld klimaatconferenties en afspraken die hierbij worden gemaakt. Pressiegroepen en lobbygroepen kunnen elkaar gemakkelijk vinden en op een laagdrempelige manier draagvlak zoeken voor petities. Andersom zijn sociale media een goed middel om steun en draagvlak te vinden voor politieke belangen. Zo is er rondom de klimaatconferentie in Kopenhagen een community [Hopenhagen](#) opgezet waar meer dan 6 miljoen mensen lid van werden. Iedereen kon op een wereldkaart aangeven wat ze hopen voor de wereld. Hiermee creëerde de UN Climate Change Conference veel goodwill rondom de conferentie. Greenpeace hield een actie ter bewustwording van het kolenverbruik van [Mark Zuckerbergs' Facebook](#).

Greenpeace: Facebook moet steenkool 'unfrienden'

Social media-site haalt energie uit milieuvriendelijke steenkoolcentrales



Negatieve aspecten van transparantie op onze planeet

Transparantie van processen kan aan de ene kant tot meer inzicht en vertrouwen leiden. Aan de andere kant wordt het imago van een bedrijf of organisatie meer en meer bepaald door haar bedrevenheid in imagomanagement via sociale media. Het kan zijn dat de reactie van een bedrijf niet op waarheid berust. Andersom wordt het voor pressiegroepen makkelijker om zich te mobiliseren en één kant van het verhaal over te belichten, terwijl een inhoudelijk goede organisatie wellicht niet goed in staat is zijn of haar kant via sociale media naar buiten te brengen. Een goed voorbeeld is de UPC-affaire op Twitter, waar UPC erg slecht uitkwam omdat het bedrijf niet in staat was genoeg damage control uit te voeren op het moment dat er veel klachten waren. Of het online imago en de daadwerkelijke kwaliteit van het product klopt, wordt bijna een proces om real time in de gaten te houden.

Deelvisie transparantie

De komende jaren zullen bovenstaande ontwikkelingen verder gevormd worden door de vraag naar en noodzaak van transparantie door sociale media. Beleid op energieverbruik zal meer en meer een proces worden van gebruikers en producenten samen. Over het algemeen zullen producenten meer rekening moeten houden met de houding van gebruikers en moeten inspelen op hun behoeftes. Gebruikers kunnen online veel beter kijken en vergelijken welke producenten het beste aan hun behoeftes voldoen. Andersom hebben producenten via sociale media de mogelijkheid marketingvoordelen te halen als ze een goed imago weten neer te zetten. Dit zal op basis van transparante gegevens over de producten moeten gebeuren, want een gebruiker kan via sociale media altijd de waarheid achterhalen. Zo worden producenten meer en meer gedwongen eerlijk te zijn over hun productieproces.

Over 25 jaar is waarschijnlijk de commotie onvoorstelbaar die losbrak toen in 2010 zo'n 250.000 geheime berichten door Wikileaks naar Amerikaanse ambassades werden verstuurd. Er volgde een diplomatieke crisis. De geboden of door derden gefaciliteerde transparantie, mogelijk gemaakt door sociale media, heeft vandaag de dag een ongekennde invloed op het politieke proces. De diplomatie waarmee politiek vandaag de dag bedreven wordt, zal over 25 jaar een totaal andere invulling hebben gekregen. De vraag om transparantie van de massa zal een steeds grotere rol gaan spelen en ook hier zal de politiek op moeten anticiperen. De vraag is of dit voor een verwijdering zorgt, waarbij politiek zich nog meer in de achterkamer gaat afspelen, of juist voor het opener maken van processen en debatten.

De impact van sociale media op planet met betrekking tot macht van de massa

Sociale media zorgen voor transparantie en meer kennisdeling en samenwerking. Hoe meer mensen samenwerken aan een gedeeld doel, hoe groter de macht is die ze kunnen uitoefenen: de macht van de massa. Deze kan economische grootmachten tot handelen pressen om de CO2 uitstoot te beperken, het kappen

van regenwouden te stoppen of overbevinging te beëindigen. Bedrijven die uit eigen belang milieuvriendelijke technieken tegenhouden, kunnen op andere gedachten worden gebracht. De vraag is welke rol sociale media kunnen innemen om die macht in de nabije toekomst groter te laten worden. De vragen die we in deze paragraaf proberen te beantwoorden zijn: Hoe zorgen sociale media voor macht van de massa? Hoe groot is die macht nu? En hoe groot kan deze worden in de toekomst?

Positieve aspecten van macht van de massa op onze planeet

- Grotere betrokkenheid burgers bij 'planet issues'
- Meer dialoog tussen bedrijven, politiek en burgers
- Meer en betere oplossingen voor problemen

Grotere betrokkenheid en verantwoordelijkheid burgers bij 'planet issues'

Doordat mensen meer macht krijgen en daadwerkelijk invloed kunnen uitoefenen, is het lonender voor ze om de politiek te volgen. Mensen hoeven niet meer machteloos toe te kijken en zich op te winden over hoe het 'old boys network' de belangen van korte termijn winst boven een duurzame samenleving stelt. Ze kunnen zich makkelijker groeperen en mengen in discussies. Overheden en bedrijven kunnen dit niet meer negeren. Het hoeft niet alleen te gaan over de grote issues, ook kleine onderwerpen kunnen veel aandacht genereren. Deze grotere betrokkenheid is op zichzelf al positief, omdat deze mensen bij zichzelf zullen moeten beginnen. Invloed willen uitoefenen brengt immers ook verantwoordelijkheid met zich mee.

Meer dialoog tussen bedrijven, politiek en burgers.

Macht van de massa zal leiden tot een significante toename van accountability. Overheden en bedrijven zullen onder het vergrootglas gelegd worden en zich moeten verantwoorden voor wat zij doen of juist nalaten te doen. Burgers kunnen bedrijven aanspreken op de mate waarin zij duurzaam beleid voeren. Of, als ze signaleren dat wereldleiders niet in staat zijn tot een klimaatakkoord te komen, zelf het initiatief te nemen en een voorstel te schrijven. Van top-down, naar bottom-up.

Meer en betere oplossingen voor planet issues

Het bundelen van de ideeën van de massa zal leiden tot nieuwe uitvindingen en optimalere oplossingen voor de huidige en toekomstige problemen. Op dit moment werkt vaak slechts een beperkt aantal mensen aan een 'probleem' waardoor de kennis beperkter is. Net zoals nu in open source systemen wereldwijd problemen getackeld worden, kan dit ook met 'planet issues' gaan gebeuren. Als meer mensen werken aan deze problemen en elkaar verder helpen, ontstaan er niet alleen betere en snellere oplossingen, maar ook draagvlak.

Negatieve aspecten van macht van de massa op onze planeet

- Macht van de massa kan ook misbruikt worden en negatief uitwerken:

OCF-themaraapport Social Media

- Macht van de massa voor een 'slecht' doel
- Incidentmanagement door vluchtige sociale media
- Weerstand bij machtsverschuiving

Macht van de massa voor een 'slecht' doel

Omdat sociale media slechts faciliterend werken is het doel waarmee macht van de massa wordt aangewend bepalend of dit positief of negatief is. Ook is 'positief' en 'negatief' in het kader van 'planet issues' niet zwart-wit zolang er nog discussies zijn over deze issues, of ze bestaan en hoe ze verholpen zouden moeten worden.

Incidentmanagement door vluchtigheid Sociale Media

Op dit moment is sociale media een hype, die van het ene in het andere topic overgaat. Omdat het nieuw is, gaat het vaak alleen nog over de techniek en worden echte problemen er nog te weinig mee getackeld. Het volwassen worden van sociale media zal gepaard moeten gaan met volwassen gebruik en volwassen onderwerpen, zoals 'Planet issues'. Deze vereisen een lange termijn visie om ze op te lossen. De vraag is of sociale media niet te vluchtig blijven om hier een goede oplossing voor te faciliteren en blijft steken in het ad hoc massaal reageren op datgene wat toevallig in het nieuws is. Er zijn voorbeelden die laten zien dat dit mogelijk is, zoals ButterflyWorks, dat al tien jaar bezig is om met dank aan nieuwe media (niet alleen sociale) op verschillende plekken in Afrika duurzame lokale samenlevingen op te bouwen. En in 2009 vond in Estland via crowdsourcing een 'nationale' opruimactie van zwerfvuil plaats.

Weerstand bij machtsverschuiving

Burgers, overheden en bedrijven zullen verschillend reageren op een verschuiving van de macht. Burgers zullen het zien als nieuwe kans. Maar weerstand bij de huidige machthebbers is een logische tegenreactie en kan het slechtste in mensen, bedrijven en overheden naar boven halen.

Deelvisie Macht van de Massa

Na de tijdperken van productie en consumptie is een nieuwe fase aangebroken: die van deelname en samenwerking. Niet méér spullen of keuze in spullen, maar méér inbreng en actieve deelname van een grote massa in het productieproces.

Internet is het platform dat deze ontwikkeling faciliteert. Niet verwonderlijk daarom dat de eerste voorbeelden van succesvolle massaprojecten te vinden zijn in de hoek van de techniek. Denk aan het besturingssysteem Linux of CMS Joomla met een vrije broncode die inmiddels door tienduizenden programmeurs is aangepast. Of als mooiste voorbeeld de encyclopedie Wikipedia. Internet maakt het makkelijker om te putten uit een oneindig aantal bronnen. Crowdsourcing is nu een buzzword, maar zal in de toekomst normaal zijn. De bronnen leveren echter niet zomaar een bijdrage. Dit wordt gestimuleerd doordat iedereen een gedeeld ideaal heeft of er plezier in heeft om samen dingen te doen. Het bijzondere hieraan is dat het gebaseerd is op vrijwillige inbreng en dat hierdoor geen sprake is van een vooraf vastgelegde organisatie. Er is geen

aansturing, maar een vorm van zelforganisatie en zelfregulatie. Tot op heden gingen we er vanuit dat er controle moet zijn, omdat anders de zaak uit de hand loopt. Maar deze activiteiten lijken heel netjes te verlopen, juist omdat mensen hun eigen verantwoordelijkheid nemen, zich aanpassen aan anderen en meningsverschillen onderling uitpraten tot consensus is bereikt. De orde komt vanuit de gemeenschappen zelf, niet vanuit de top.

In een ideale situatie zorgen sociale media voor totale consensus. Sociale media helpen mensen steeds meer en makkelijker contact te hebben, kennis te delen en te discussiëren tot er consensus is. Niet alleen over hoe je codes voor een besturingssysteem schrijft. Ook voor wat betreft de relatie tussen de mens en onze planeet. Sociale media helpen bij het creëren van een gemeenschappelijk bewustzijn en geweten, waarbij er overeenstemming is dat je zo met onze planeet om moet gaan dat deze in balans is. Deze situatie is er nog niet.

Visie over de impact van sociale media op Planet

Bovenstaande verschijnselen kunnen een positieve of negatieve uitwerking hebben op onze planeet. De kern is dat de organisatie of creatie van deze verschijnselen voor een veel groter deel dan nu zal worden bepaald door de massa, eerder dan door een of enkele machtige organisaties. Hieronder wordt beschreven hoe kennis, samenwerking, transparantie en macht van de massa mogelijk invloed hebben op onze planeet.

Visie

Kennisdeling zal een enorme impact hebben op de samenleving. Deze impact hebben we in de afgelopen jaren al gezien:

- De ontwikkeling van offline naar online (universiteiten, bedrijven, overheden, service etc.);
- De manier waarop sociale media een rol spelen in onze dagelijkse interactie met vrienden (Hyves, Facebook, Twitter, LinkedIn, email);
- De afhankelijkheid van het internet/sociale media voor informatievergaring (treintijden, Wikipedia, Google, Twitter).

Ons inziens zal kennisdeling in de toekomst een steeds positievere invloed hebben op de planeet. De macht verschuift van overheden en bedrijven naar het individu. Via sociale media bundelen miljoenen individuen hun krachten. Klimaatakkoorden, CO2 reductie, milieuvriendelijke producten, de macht om dit in werking te laten treden ligt over 25 jaar in handen van het individu, de consument, de burger. Iedereen met toegang tot het internet heeft informatie tot zijn/haar beschikking. Dit brengt veel ontwikkelmogelijkheden met zich mee. Zoals samenwerking op technologisch gebied door middel van kennisdeling. Uiteindelijk zijn het sociale media die tot actie aanzetten. Het uitwisselen van informatie en het mobiliseren van ideeën zal aanzetten tot ontwikkelingen die voordelig kunnen zijn voor de planeet, zoals de Facebookcampagne tegen kolengebruik of kennisdeling tot ontwikkeling innovatieve producten die

OCF-themaraapport Social Media

milieuvriendelijk zijn. Het zal bovendien leiden tot mobilisatie voor een betere wereld (CO2 reductie etc.).

Op dit moment is al een verschuiving gaande, maar proberen bedrijven en overheden nog op allerlei manieren controle te houden over hun macht. Het zal een lang en soms pijnlijk proces worden voordat ze inzien dat deze controlemechanismen niet meer werken. In 2035 is er echter voor bedrijven en regeringen maar één manier om te communiceren en acteren: transparant en open. Alles wat daar vanaf wijkt zal door het miljoenenpubliek niet geaccepteerd worden. Transparant en open acteren en communiceren betekent dat men moet handelen binnen de grenzen van wat acceptabel is in de normen en waarden van de samenleving.

Als op korte termijn duidelijke afspraken gemaakt kunnen worden over wat goed is voor de planeet en deze afspraken worden geadopteerd in de normen en waarden, dan zullen sociale media een fantastisch hulpmiddel vormen in het uitdragen en naleven hiervan, wat zeker in het voordeel van onze planeet zal zijn. Het marketingbudget zal, voor welk bedrijf dan ook, voor een groot deel opgaan aan damage control van wat er online gezegd wordt. Ook zal in het bedrijfsproces veel meer ruimte (nodig) zijn om zaken die van buitenaf worden aangekaart op tafel te leggen en wellicht onderdeel te maken van het te voeren beleid. Wat betreft politieke processen zal de sociale interactie tussen politiek en volk en het volk onderling voor het leeuwendeel online afspelen. Het gevaar van crowdsourcing en de focus op grote getallen is dat de aandacht volledig van de inhoud is afgeleid.

Op macroniveau kan het bijna niet anders dan dat sociale media een positieve invloed hebben op onze planeet. Mobilisatie en pressie om ontwikkelingen tegen te gaan die niet goed zijn voor onze planeet gaan sneller en makkelijker door meer transparantie. Positieve ontwikkelingen worden door sociale media meer kracht bij gezet. Een positieve blik voor de toekomst!

Blokkades

Uiteraard brengt macht verantwoordelijkheid met zich mee, en of het individu in staat is om de juiste en verantwoorde beslissingen te nemen is de vraag. Zonder te zeggen dat organisaties die het algemeen belang zouden moeten dienen dit anno 2010 altijd doen, is het evenzeer de vraag voor een georganiseerd geheel dat drijft op individuen die zich door sociale media tot op grote hoogte kunnen organiseren. De mens kan in eerste instantie meer geneigd zijn te denken, handelen en oordelen naar wat voor zichzelf of directe omgeving goed is. Dit hoeft niet hetzelfde te zijn als wat goed is voor een grotere groep of gemeenschap en in dit geval wellicht nog belangrijker: de planeet. Een andere vraag is of er genoeg competentie is bij de massa om juiste en relevante informatie over te dragen via sociale media. Klopt de informatie op sociale media? Het gaat hier ook om de competenties van mensen om informatie op waarde te schatten en het vermogen te beoordelen wat juist is en wat onjuist.

OCF-themaraapport Social Media

Hoe makkelijk wordt het een onjuiste boodschap over te brengen en daarvoor massa's te mobiliseren?

Privacy issues zullen verder toenemen waardoor kennis in de toekomst wellicht minder toegankelijk zal zijn. De technische ontwikkeling is oneindig, maar zullen de middelen hiervoor over 25 jaar ook aanwezig zijn? Mag iedereen dan onbeperkt internetten? Is er genoeg energie beschikbaar om de sociale media zoals nu voor massa's mensen toegankelijk te maken?

Zo lang er geen overeenstemming is over hoe onze planeet weer in balans gebracht kan worden, zijn er te veel krachten die verschillende kanten op gaan en zal dit proces van 'common sense' nog veel langer gaan duren.

Dominante bedrijven en overheden die zich succesvol blijven verzetten tegen de transparantie, kennisdeling, samenwerking en macht van de massa kunnen een bedreigen vormen voor gewenste ontwikkelingen. Dat geldt ook voor versnippering van aandacht: er zijn zoveel zaken die strijden om de aandacht van de burgers, dat alles slechts heel kort belangrijk kan zijn en veranderingen niet echt van de grond komen, maar blijven steken in korte trends en goede bedoelingen.

Moeheid ten aanzien van sociale media is een andere bedreiging: een tegenreactie die streeft naar de rust en privacy die men had in de jaren voor sociale media. Privacy issues worden aangegrepen om sociale media in te dammen. Toenemende regulering en juridische stappen rond het online meningen geven is een ander risico. Daarnaast is er een kans op het remmen van economische groei, omdat bedrijven zich met andere dingen bezig gaan houden.

Aanbevelingen

Zorg voor inhoudelijk krachtige kennisdeling waaruit men actie kan ondernemen en gezamenlijk een streven heeft voor de planeet. Op deze manier is er een soort richtlijn wat we moeten/kunnen doen. De vraag is of sociale media het checks and balances systeem van massa tot massa zichzelf controleert, waardoor er geen superieur orgaan meer nodig is. Hierbij geldt een vaak gestelde vraag: wie controleert de controleur? Is het een systeem waar de massa de massa controleert, wat door sociale media gefacilieerd wordt. Is dit een reële optie waarbij de organisatie zichzelf altijd zal organiseren tot efficiënte en positieve resultaten? Deze vraag zal in de loop der jaren tussentijds moeten worden geanalyseerd.

Zorg voor een gemeenschappelijk streven 'Wat moet er gebeuren om de planeet in balans te brengen?'. Our Common Future 2.0 zou hier een mooi handvat kunnen zijn. Sociale media kunnen ingezet worden om dit gemeenschappelijk streven gedragen te laten worden door de grote massa. Op het moment dat dit ook gebeurt, zal alles dat niet binnen deze lijn past niet meer geaccepteerd worden.

Prosperity

Dit hoofdstuk beschrijft de laatste van de drie subthema's: 'Prosperity'. In dit hoofdstuk zal eerst een inleiding gegeven worden en beschreven worden welke drie subthema's er behandeld gaan worden. Vervolgens zal de huidige impact van SM op subthema's: mensen, bedrijven en landen.

Inleiding

Dit document geeft de visie van team prosperity over de manier waarop sociale media op een duurzame wijze kunnen bijdragen aan de welvaart in 2035. Vanwege de reikwijdte van het onderwerp is een onderverdeling gemaakt in aspecten die betrekking hebben op welvaart voor mensen, bedrijven en landen, maatschappelijk maar ook in financiële zin. Er wordt zowel gekeken naar de huidige als toekomstige impact van sociale media op benoemde vormen van welvaart. Tot slot zullen er aanbevelingen worden gegeven voor de ontwikkeling van sociale media om tot de toekomstvisie te komen.

De motivatie voor velen van onze subgroep om deel te nemen aan dit project en specifiek hebben gekozen voor sociale media, is om een bijdrage te kunnen leveren en te sparren over dit veel besproken fenomeen. Sociale media worden in een zeer korte tijd door 72% van de internetters gebruikt. In 2010 zijn er wereldwijd 1,966,514,816 internetgebruikers volgens een recent onderzoek van Insite consulting (2010). Een andere reden om te participeren is voor velen de ervaring die men op doet middels het fenomeen waarin het uiteindelijke resultaat van het project ontstaat, namelijk crowdsourcing. Een term die wordt gebruikt om het proces aan te duiden, waarin organisaties (overheid, bedrijven, instituten) of personen gebruikmaken van een grote groep niet vooraf gespecificeerde individuen (professionals, vrijwilligers, geïnteresseerden) voor consultancy, innovatie, beleidsvorming en onderzoek (Surowieckie, 2004). Innovatie in de vorm van mensen en techniek voor een betere wereld inspireerde en fascineerde ons allen.

De impact van sociale media op subthema's mensen, bedrijven en landen

Prosperity (welvaart) is in een aantal definities te gebruiken. Dat is de reden geweest om als subthema te kiezen voor een onderverdeling naar de welvaart voor mensen, landen en bedrijven. Hierbij hanteren we bij alle drie de subthema's de definitie van prosperity als zowel maatschappelijke als geldelijke welvaart.

Mensen proberen hun persoonlijke welvaart te maximaliseren door goederen en diensten te produceren die ze nut verschaffen. Hoe dit gedaan wordt, hangt af van meerdere factoren, onder andere van persoonlijke wensen, beschikbare technologie, omgevingsfactoren en de beschikbaarheid van (schaarse) middelen. Traditioneel wordt welvaart gemeten in geld. Hoe 'rijker', hoe welvarender een mens of land. Hoewel geldelijke welvaart vaak belangrijk is, immers 'voor niets

OCF-themaraapport Social Media

gaat de zon op', zijn er ook welvaartsaspecten voor mensen, bedrijven en landen die niet geldelijk uit te drukken zijn. Deze worden aangeduid als maatschappelijke welvaart. De Grote van Dale definieert welvaart als: 'een toestand van voorspoed, van volle behoeftebevrediging in maatschappelijk en economisch opzicht, zowel met betrekking tot een persoon als tot de gemeenschap.' Het CBS (2010) specificeert de definitie van welvaart in een bredere vorm zoals uiteengezet in de onderstaande tabel.

Componenten en dimensies van brede welvaart			
	1 Nu en hier	2 Elders	3 Later
1 Welvaart uit marktgoederen en -diensten en diensten van de overheid	1.1 Marktgoederen en diensten van de overheid (BBP)	1.2 Gevolgen van productie en regelgeving hier voor productie in, vooral, ontwikkelingsland en	1.3 Gevolgen voor lange termijn, opleidingsniveau, innovatiekracht, houdbaarheid overheidsfinanciën e.d.
2 Welvaart uit niet marktgoederen	2.1 Landschap, natuur, open ruimte, voorraden, klimaat, vrije tijd, vrijwilligerswerk e.d.	2.2 Gevolgen van productie hier voor voorraden grondstoffen, tropische oerwouden buiten de EU e.d.	2.3 Gevolgen voor (zeer) lange termijn welvaart, onder andere: klimaat, landschap, biodiversiteit
3 'Niet-economische' factoren van welvaart	3.1 Sociale relaties, vertrouwen, inkomensverdeling, ziekteverzuim e.d.	3.2 Kinderarbeid, sociale ontwrichting of bloei e.d.	3.3 Lange termijn houdbaarheid maatschappij (bijvoorbeeld fertiliteit, migratie)

Zeven factoren van invloed op geluk van de mens

De Canadese econoom John Helliwell (2003) heeft getracht maatschappelijke welvaart op wereldniveau te definiëren. Hij deed dit door de bijna 90.000 uitkomsten van de World Values Survey, afkomstig uit 46 landen te analyseren. Uit zijn analyse komen zeven factoren naar voren die de verschillen in geluk voor een groot deel kunnen verklaren. Uit zijn onderzoek bleek dat goede familiebetrekkingen, de afwezigheid van financiële problemen, gezondheid, het hebben van betaalde arbeid, vertrouwen in de omgeving, een betrouwbare overheid en een geloof in God, gezamenlijk voor een groot deel bepalend zijn voor de variatie in geluksscores tussen individuen. In het land Bhutan wordt dit

uitgedrukt in een Bruto Nationaal Geluk (BNG) score. Het begrip BNG komt van Koning Jigme Singye Wangchuk van Bhutan die als reactie op de kritiek op de slechte economie van zijn land in 1972 als antwoord een andere maatstaf ontwikkelde.

De vier kernpunten van BNG zijn volgens de koning:

- Het bevorderen van billijke en duurzame sociaal-economische ontwikkeling;
- Behoud en bevordering van culturele waarden;
- Behoud van het natuurlijke milieu, en
- Goed bestuur van ondernemingen.

Omdat BNG afhangt van een reeks van subjectieve maatstaven over welzijn en dergelijke, kunnen volgens Tideman (2009) overheden het BNG manipuleren ten behoeve van hun beleid. Dit is een negatief aspect dat door de komst van sociale media wellicht steeds moeilijker wordt, gezien de toenemende transparantie in kennis- en informatieoverdracht. De meting en positieve/negatieve impact van sociale media op (maatschappelijke) welvaart komen in de volgende hoofdstukken uitgebreid aan bod.

De impact van sociale media op prosperity met betrekking tot mensen

De kracht van sociale media zijn we pas net aan het ontdekken. Zoals het zich laat aanzien hebben mensen met de komst van sociale media een steeds sterkere invloed op hun eigen ontwikkeling (online kennisdeling), op discutabele processen bij bedrijven (meningen delen) en op de politieke besluitvorming (massa zou bijvoorbeeld een parlementaire enquête kunnen eisen, publieke opinie is veel krachtiger en meer aanwezig door komst van sociale media). Dit speelt zowel nationaal als internationaal.

Volgens Bill Omkiepen (2010) hangt toekomstige welvaart af van het afstappen van het individualistische kapitalisme en moeten mensen terug naar het socialiseren van de wereld, zowel in de leefomgeving als op het internet. Wellicht grijpen we in de toekomst weer terug op het oprichten van coöperaties om in sociaal netwerkverband de kosten van producten en diensten omlaag te brengen en zelf de voorwaarden te stellen waarbinnen een organisatie met haar netwerk van mensen werkt. Een voorbeeld hiervan is een initiatief uit Londen dat in coöperatief verband een supermarkt voor leden heeft opgericht, met het doel om voeding beter betaalbaar te maken. Leden krijgen 10% korting op de prijzen, werken 4 uur per maand als vrijwilliger in de winkel en hebben invloed op hoe de winkel wordt geleid, zie www.thepeopllessupermarket.org. Wat eigenlijk kan ontstaan is dat mensen en maatschappijen afstappen van het individualisme en kapitalisme en terugkeren naar gemeenschappen, met het verschil dat vroeger deze gemeenschappen alleen bestonden uit dorpen, wijken en kerken. Door sociale media kunnen gemeenschappen nu ook virtueel online ontstaan en zullen ze niet beperkt worden door afstand en/of afkomst.

Positieve aspecten van de impact van sociale media op Prosperity bij mensen

Sociale media zijn een nieuw middel dat geluk van mensen kan gaan bevorderen
De invloed van sociale media is dat de individuele mens nieuwe communicatie-instrumenten is gaan gebruiken die hem faciliteren bij de totstandkoming van relaties en samenwerking met anderen. Het gebruik van sociale media is de afgelopen jaren razendsnel toegenomen en gaat in de toekomst nog veel teweeg brengen, ook op het gebied van het vergroten van de persoonlijke welvaart. Alle door Helliwell (2003) hierboven genoemde punten kunnen door de toepassing en verbetering van sociale media positief beïnvloed worden.

Sociale media sluiten aan op de psychologische behoeften van mensen

Sociale media helpen mensen om hun doelen te verwezenlijken. Een vergelijking van de Maslow piramide van psychologische behoeften met de mogelijkheden die sociale media om sociale behoeften te bevredigen, geeft het volgende beeld:



Figuur 1: The Hierarchy of Social Needs in "The CIO's Guide to Social Computing leadership" van Forrester, maart 2010

Vanwege deze aansluiting, is het aannemelijk dat sociale media geen voorbijgaande hype zullen zijn.

Sociale media versterken de individuele mens en zijn slagkracht als groep

Daarnaast zijn de sociale media een instrument dat de individuele mens sterker kan maken. Hierbij kan hij/zij economische en/of maatschappelijke doelen nastreven. Sociale media versterken een individu door:

- De eenvoud om via het sociale media netwerk kennis te vergaren;
- De eenvoud om contact te behouden met bestaande relaties;

OCF-themaraapport Social Media

- De eenvoud om relaties te leggen met nieuwe mensen en samenwerkingsverbanden aan te gaan die van belang zijn voor individuele doelen;
- De eenvoud om je als individu in sociale media te positioneren opdat anderen je sneller als gewenste relatie gaan zien of vinden;
- De tijd die iemand kunt besparen door slim gebruik te maken van sociale media. Tijd die kan worden ingezet om de maatschappelijke of economische welvaart te vergroten.

Het individu gaat door sociale media meer mogelijkheden krijgen om in zijn levensonderhoud te voorzien. Dit vooral omdat er een veel efficiëntere manier van leven/werken ontstaat. Er zullen minder schaarse middelen nodig zijn zoals natuurlijke materialen, tijd en geld, terwijl er meer middelen gecreëerd kunnen worden zoals kennis. Door kennis te delen middels sociale media zal de welvaart stijgen. Mensen zijn beter geïnformeerd en kunnen betere banen krijgen.

De bovenstaande punten versterken ook groepen. Doordat ze met sociale media meer slagkracht krijgen, kunnen rechten, plichten en meningen beter uitgedragen worden. Hierdoor wordt tijd beter benut, kan er efficiënter gewerkt worden en kunnen mensen die fysiek ver van elkaar verwijderd zijn toch goed samenwerken.

We worden 'empowered' werknemers

Doordat sociale media individuen 'empoweren', staan werknemers sterker ten opzichte van de organisatie voor wie je werkt. En kan iemand er makkelijker voor kiezen om zelfstandig ondernemer te worden. Via sociale media stroomt kennis makkelijker door de organisatie. Het effect hiervan kan zijn dat de 'kennis is macht' houding binnen organisaties minder ruimte krijgt. Dit kan zorgen voor minder hiërarchie in bedrijven en betere samenwerking zowel lokaal als wereldwijd. Eventueel ondersteund door virtuele en sociale media ondersteunde werkomgevingen.

Werken met sociale media vereist nieuwe werkzaamheden en vaardigheden van medewerkers in organisaties. Een bedrijf zal daarop dan ook zijn processen moeten aanpassen of vernieuwen, opdat de data die sociale media genereren aan alle relevante bedrijfsonderdelen door worden geven en tijdens dit proces worden omgezet naar bruikbare informatie. In organisaties gaan hierdoor nieuwe rollen ontstaan, zoals community managers, content aggregators innovatieprocesbegeleiders, sociale media analisten en sociale media security experts. Daarnaast zullen velen in bestaande rollen zich sociale media vaardigheden moeten eigen maken. Als eerste professionals binnen marketing, productmanagement, innovatie, customer support en sales.

Daarnaast kunnen werknemers met sociale media beter hun expertise en vaardigheden aan de wereld kenbaar maken, zowel binnen als buiten de organisatie. Dit vergroot hun employability voor een bedrijf en geeft mogelijkheden om te vertrekken naar een organisatie waar het gras groener lijkt. Organisaties moeten slim op deze ontwikkeling inspelen, mede gezien de

aankomende vergrijzing en de daarmee krappere wordende arbeidsmarkt. Dit kan interessante kansen geven aan werknemers.

Negatieve aspecten van de invloed van sociale media op de welvaart van mensen

Sociale media hebben een positieve invloed op de toekomst van het individu, maar er zijn ook aandachtspunten die vragen om zorgvuldige overweging voordat uitgebreide implementatie van nieuwe sociale media technologieën plaatsvindt, zoals:

Kan nieuwe technologie en sociale media tot gevolg hebben dat we beperkter worden?

Nieuwe sociale media technologie gaat een betere analyse mogelijk maken van gegevens die online aanwezig zijn. Individuen zullen informatie ontvangen van organisaties die aansluiten bij hun profiel. Nieuwe zoekmachinetechnologie gaat mogelijk gebruik maken van iemands sociale profiel op internet. Nu al zijn de zoekresultaten afgestemd op het voorgaande zoekgedrag. Dit is een nuttige functionaliteit, maar brengt ook risico's met zich mee. Toenemende analysetechnieken zullen de wereld ongevraagd verkleinen. Immers, zaken waar iemand volgens het profiel geen interesse in heeft, worden uit de zoekresultaten gefilterd of laag in de resultatenlijst getoond. Gaan we hierdoor straks met de berg aan informatie die er online is, een steeds minder brede kennis krijgen?

Empowerment van negatieve groepen

Empowerment van groepen en individuen is een positieve ontwikkeling in de toekomst, maar kan ook zijn keerzijde hebben. Door sociale media kunnen grote groepen mensen op de verkeerde manier beïnvloedt worden, tot oorlogen aan toe. Informatieverschaffing wordt niet door grenzen beperkt.

Beveiliging van persoonlijke data

Individuen moeten zich wapenen tegen cybercriminelen die via sociale media informatie over ze vergaren. De IT-industrie ontwikkelt hier beschermende middelen voor, maar evenals met PC-beveiligingssoftware moeten deze continu moeten worden aangepast aan nieuwe ontwikkelingen. Iedereen moet bovendien zorgen dat de beveiliging up to date is.

Cyborgtechnologie en sociale media

Naar verwachting kunnen computerchips zich in de toekomst gaan verbinden met hersencellen. Met een chip in het brein kan iemand dan een open verbinding met het World Wide web en de sociale media hebben. Als de hersengolven/signalen input geven aan een computerchip die dit verwerkt tot output naar het World Wide web of de sociale media, dan is voor de communicatie geen smartphone of laptop meer nodig. Een dergelijke ontwikkeling vraagt om een zeer strikte beveiliging. Los daarvan is de vraag wat het effect zal zijn op de identiteit van mensen? Willen we slimme cyborgs worden met extra hersencapaciteit via geïmplementeerde computer chips? Of moeten we dit worden in de concurrentie

met computers die al heel binnenkort met dezelfde snelheid kunnen gaan denken als mensen?

De impact van sociale media op bedrijven

Recent liet Bol.com in een interview weten dat de financiële voordelen die zij uit hun inspanningen op het gebied van sociale media halen steeds beter in kaart gebracht worden en dus beter meetbaar zijn. Organisaties van klein tot groot kunnen financieel voordeel halen uit de inzet van sociale media. De kleine organisaties zien sociale media als goedkoop en een laagdrempelig kanaal om snel en gemakkelijk in contact te komen met potentiële klanten en relaties. Op grotere schaal zijn het Twitter kanaal van Dell Outlet (omzetstijging), het messaging support forum van Intel Channel Voice (kostenbesparing) en de community BeingGirl van Procter & Gamble (effectievere marketing dan televisiereclames) voorbeelden van sociale media die bijdragen aan het resultaat van organisaties. Maar niet elke organisatie heeft de tijd en ruimte om sociale media te laten uitgroeien tot een Dell Outlet of BeingGirl.

Gaat door sociale media het eigen ondernemerschap toenemen?

Individueen die zich sterk voelen en er vertrouwen in hebben dat zij aanspraak kunnen doen op een netwerk voor hulp, kennis, samenwerking en financiering kunnen sneller geneigd zijn om te kiezen voor zelfstandig ondernemerschap. Dit kan het volgende betekenen:

- Zelfstandig ondernemerschap om een bijverdienste te realiseren naast bijvoorbeeld inkomen via een werkgever;
- Ondernemerschap als zelfstandige zonder personeel;
- Ondernemerschap met het doel een bedrijf eventueel in samenwerking met partners.

Sociale media maken nieuwe samenwerkingsvormen mogelijk. Zo zijn er inmiddels online netwerken ontstaan die thuishoukers helpen om hun extra gekookte porties eten te verkopen. Dit met het doel om verspilling van eten te minimaliseren en thuishoukers wat extra cash te laten verdienen. In Frankrijk is hiervoor het online netwerk Super Marmite gestart: www.super-marmite.com. In de US bestaat hiervoor het "What's cooking in your neighbourhood", netwerk Book of Cooks: www.bookofcooks.com.

Zelfstandigen Zonder Personeel (ZZP-ers) zijn inmiddels een belangrijke factor op de arbeidsmarkt. Sociale media maken het hen mogelijk om met een helder werkprofiel opdrachtgevers te vinden, relaties te onderhouden en nieuwe contacten aan te gaan. Ook kunnen zij zich via de sociale media groeperen om kennis te delen, gezamenlijk sterker te staan of elkaar de bal toe te spelen. Voorbeeld is ZZP Nederland: <http://www.zzp-nederland.nl/>.

Het starten van een bedrijf wordt vergemakkelijkt door de sociale media. Ondernemers kunnen hun ideale businesspartner online vinden via een matchmaking community zoals Matchfounders: www.matchfounders.com. Het is

mogelijk een bedrijf te laten financieren via crowdfunding in communities van individuen die geld uitlenen, zoals Growvc: <http://www.growvc.com>. De ontwikkeling van productideeën is mogelijk via idee ontwikkelings-platforms, zoals Crowdy: <http://www.crowdy.nl/>. Vele van deze initiatieven staan nu nog in de kinderschoenen, maar over 25 jaar zullen de best practices van dergelijke netwerken het nieuwe ondernemers makkelijker maken om een rendabel eigen bedrijf te starten.

In de verdere toekomst zal crowdsourcing meer standaard worden. Wordt er nu nog niet of nauwelijks betaald voor de ideeën die gegenereerd worden, in de toekomst zal dat zeker veranderen. Er zijn al bedrijven die een hele groep onderzoekers op de payroll hebben staan, die op afstand mee ontwikkelen.

Uiteindelijk zal ook deze ontwikkeling zich telkens aanpassen aan de toegankelijkheid van de gebruikte media. Co-creatie is 'device afhankelijk' en zal niet zo snel op de huidige generatie mobiele devices worden gebruikt. De ontwikkelingen van de devices maken co-creatie meer of minder succesvol. Bedrijven moeten een andere manier van denken ontwikkelen om te kunnen omgaan met de open-economie en open-bedrijfsvoering. Veel transparantie zal leiden tot veel debat en discussie.

Sociale media maken het mogelijk om veel meer producten te ontwikkelen die aansluiten bij de markt. Dit komt door het open en op gezamenlijkheid ingestelde productiemethoden, met als resultaat minder afval en minder logistiek.

De economische waarde van producten en diensten neemt toe voor het individu en misschien ook de maatschappelijke waarde

Met alle informatie die klanten via publieke of bedrijfsprofielen in sociale media vrijgeven, kan een bedrijf via de nieuw te verwachten analysetechnologieën voor sociale media, straks steeds beter klantprofielen en klantsegmenten benoemen en het producten of dienstenportfolio hierop optimaliseren. Dit betekent dat de economische waarde die producten voor specifieke klantsegmenten hebben door bedrijven en organisaties verbeterd kan worden. Dat kan zorgen voor een betere maatschappelijke waarde van producten, wanneer klanten kiezen voor duurzame producten in plaats van vervuilende/verspillende producten. Individuen kunnen zich verbinden aan productontwikkelingsprocessen van bedrijven die producten leveren waar ze interesse voor hebben. Zo kunnen ze bevorderen dat bedrijven producten op de markt brengen die voor hen en anderen van hogere economische en of maatschappelijke waarde zijn.

Negatieve aspecten van de impact van sociale media op Prosperity bij bedrijven

Sociale media hebben tot gevolg dat klanten sterker staan, of dit nu een commerciële, non-profit of overheidsorganisatie betreft. 'Word of mouth' wordt in de sociale netwerken van potentiële kopers een steeds belangrijker factor voor aankoopgedrag. Slechte berichtgeving over producten of het merk krijgt steeds grotere negatieve gevolgen voor een bedrijf. Dit legt meer macht bij de

individuele koper die zich desnoods groepeert als actiegroep via de sociale media.

De impact van sociale media op prosperity met betrekking tot landen

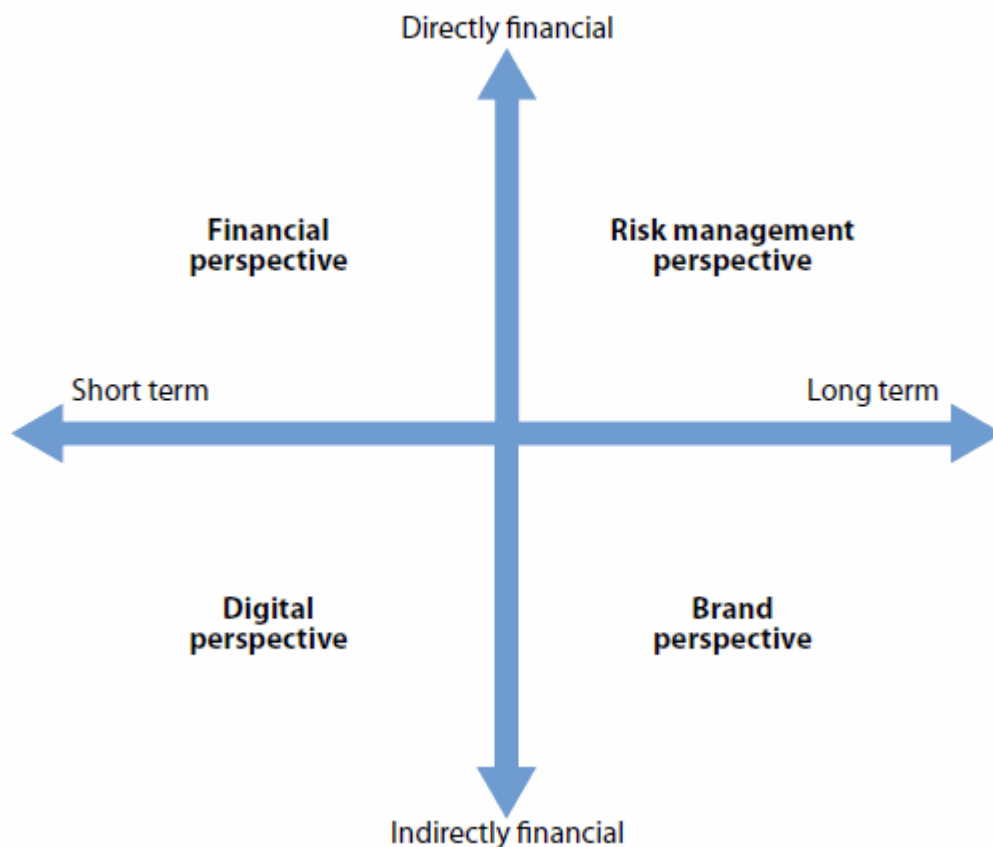
Aan de hand van onderstaand model kan worden geanalyseerd wat voor impact sociale media hebben op landen. De volgende punten worden in dit model uiteengezet:

Financieel: Is de omzet of winst toegenomen of zijn de kosten gedaald?

Brand: Heeft het een positieve invloed gehad op het gedrag van consumenten ten behoeve van het imago?

Risk Management: Is het land beter voorbereid om op aanvallen te reageren dat invloed heeft op de reputatie?

Digital: Heeft het land zijn eigen en verdiende digital assets verbeterd?



Als het online sociale netwerk of de gemeenschap past bij de behoefte van een bepaalde populatie van gebruikers (door beroep, familie, industrie, interesse of hobby, sociale of professionele kwestie, etc.) zijn mensen bereid om deel te nemen. Ze doen dat met een doel.

Positieve aspecten van sociale media op prosperity bij landen

In september 2009 zaait de tropische storm Ketsana dood en verderf op de Filippijnen. De zwaarste tyfoon in veertig jaar zorgt onder meer voor hevige overstromingen in en rond Manila. Getroffen bewoners van de hoofdstad informeren de Filippijnse overheid via de mobiele sites van Twitter, Facebook, Plurk en Multiply over ontsnappingsroutes, adressen van in nood verkerende families of vermiste personen. Ze gebruiken Google Maps om exact aan te geven op welke plekken mensen opgesloten zitten na de zoveelste landverschuiving. Hollywood-celebrities als Demi Moore en Alyssa Milano roepen hun Twittervolgers op gul te doneren.

In oktober 2010, wordt de Aziatische archipel wederom getroffen door een tropische storm. Dit keer is het de tyfoon Megi die het land teistert. Maar de Filippino's hebben geleerd van hun ervaringen uit 2009. Volgens het Amerikaanse onderzoeksbureau Gartner worden Facebook en Twitter in geen enkel ander Aziatisch land meer gebruikt dan op de Filippijnen. Ongeveer 28 van de 94 miljoen Filippino's hebben toegang tot het internet en daarvan gebruiken er meer dan 18 miljoen Facebook. Het Filippijnse Rode Kruis heeft meer dan 100.000 vrienden op Facebook, een enorme poule aan potentiële vrijwilligers in tijden van nood. Op Twitter (@philredcross) beschikt de hulporganisatie over meer dan 43.000 volgers. De penetratiegraad van Twitter op de Filippijnen bedraagt trouwens 14,8 procent. Mede dankzij het populaire Twitteraccount van de meteorologische dienst Pegasa (@dost_pagasa) met ruim 30.000 volgers weet een groot deel van de bevolking op voorhand al precies waar en wanneer de storm het hardst zal toeslaan. Alle updates van de dienst worden via sociale netwerksites razendsnel verspreid naar media, overheidsdiensten, hulporganisaties en gewone burgers. Een indrukwekkende evacuatieoperatie komt op gang. Uiteindelijk maakt deze storm nog geen twintig slachtoffers.

Transparantie

De onthulling van een kwart miljoen vertrouwelijke Amerikaanse documenten via klokkenluiderwebsite WikiLeaks maakt duidelijk dat sociale media overheden de komende jaren zullen dwingen transparant(er) te opereren. Tot nu toe was het de taak van journalisten om de 'waakhond van de democratie' te spelen, maar dat gaat veranderen. Crowdsourcing zal meer en meer het toverwoord blijken om gevoelige informatie boven water te halen. De term 'big brother is watching you' geldt over 25 jaar niet alleen meer voor de verhouding overheid-bevolking, maar evenzeer andersom. Journalisten sporen het publiek aan om te helpen zoeken naar antwoorden op klemmende vragen. Zo heeft Paul Bradshaw, hoogleraar journalistiek aan de City University in Londen, de voorzet gegeven voor de online community 'Help Me Investigate'. Het project heeft onder meer al kunnen achterhalen dat de Engelse stad Birmingham voor ruim drie miljoen euro het schip in ging bij de ontwikkeling van een nieuwe website voor de plaatselijke overheid. Het verhaal werd vervolgens aan verschillende Engelse media verkocht. Zo krijgt de term burgerjournalistiek een nieuwe lading.

Educatie

Waar het de 'zucht naar vrijheid' van onderdrukte volkeren betreft, kunnen sociale media uitkomst gaan bieden. Een oud-activist uit Servië, Ivan Marovic, heeft onlangs de strategische game 'People Power, The game of civil resistance' gelanceerd (opvolger van 'A Force More Powerful'), bedoeld voor opstandelingen in onderdrukte regio's of landen. Het is opgezet als een open source community, zodat zij niet alleen kunnen leren strategisch te denken maar ook kennis kunnen delen. Al staat het project nog in de kinderschoenen, het is een betere garantie op een duurzame toekomst voor succesvolle volksopstanden dan te denken dat Twitter en Facebook een 'revolutie' kunnen ontketenen. Meer in het algemeen zal deze mengvorm van games en sociale media - games for change of serious games - de komende 25 jaar een hoge vlucht nemen. Zo zijn er al games om oplossingen te bedenken voor het armoedevraagstuk of om mee te denken over de vraag hoe overheden en maatschappelijke partijen het beste kunnen omgaan met een onderwerp zoals bevolkingskrimp.

Niet alleen overheden kunnen in de toekomst door de kracht van groepen 'accountable' gehouden worden voor hun beslissingen en acties. Dit geldt ook voor bedrijven. In de toekomst zal er anders gereageerd worden op een olieramp zoals die van BP (zie casus). Niet alleen zal er op een veel efficiëntere manier informatie en kennis gedeeld worden waardoor de schade geminimaliseerd wordt, maar ook het bedrijf kan het 'stof' niet meer onder het tapijt schuiven. Nu de eerste storm rond sociale media langzaam is gaan liggen, zijn veel mensen het erover eens dat de tijd is aangebroken om de markt te professionaliseren. Steeds meer bedrijven en bestuursorganen leren begrijpen hoe ze sociale media succesvol moeten inzetten.

Met het globaliseringproces wordt het geleidelijk naar elkaar toegroeien van economieën en samenlevingen onder invloed van nieuwe technologieën, nieuwe economische betrekkingen en het nationale en internationale beleid van een groot aantal spelers (regeringen, internationale organisaties, ondernemingen, de wereld van het werk, de media en maatschappelijke organisaties) bedoeld. Voor een groot deel van de bevolking op de wereld levert het globaliseringproces aanzienlijke voordelen op. Zo zijn door het globaliseringproces betere en lucratievere banen ontstaan in delen van de wereld waar vroeger de landbouw de voornaamste bron van inkomsten was. Het proces levert echter nog steeds niet evenveel voordelen voor alle landen en alle groepen mensen overal ter wereld op. De voortschrijdende economische integratie in de wereld leidt tot onevenwichtige ontwikkelingen en pakt vaak ongunstig uit voor de minder bevoorrechten mensen, of het daarbij nu om regio's, bedrijfstakken of werknemers gaat. Een echt duurzaam globaliseringproces zal pas op gang komen als er sprake is van een rechtvaardiger sociale ontwikkeling voor iedereen. Regulering zou hierbij een uitkomst zijn. Een grote groep mensen is het erover eens dat het globaliseringproces niet alleen tot economische vooruitgang, maar ook tot vooruitgang op sociaal vlak leidt, hier zullen sociale media een grote rol in gaan spelen.

Duurzame strategie

Wanneer over enkele jaren sociale media op overheidsniveau gereguleerd gaat worden, zullen er vooraf initiatieven worden ontwikkeld waarin bedrijven wereldwijd op vrijwillige basis kunnen participeren. Daarin wisselen ondernemingen onderling kennis uit, maar ook in samenspraak met overheden. Zo kan bekeken worden hoe wet- en regelgeving dient te worden geformuleerd.

Landen zullen nagaan hoe ze sociale media kunnen inzetten om de nationale en internationale economie zo efficiënt mogelijk te stimuleren. De dialoog zal een bijdrage leveren aan de innovatiecyclus van producten en diensten, het helpen opbouwen van een trouwe gemeenschap, maar ook aan het eerder genoemde Bruto Nationaal Geluk.

Visie over de impact van sociale media op Prosperity

Inleiding

Door de komst van sociale media is de wereld drastisch aan het veranderen. Zowel op het gebied van omgaan met welvaart als bij het verwezenlijken ervan. Sociale media moeten niet worden gezien als heilige graal voor wereldvrede, maar kunnen in potentie wel een bijdrage leveren aan het welvaartspectief van heel veel mensen.

De Visie

Ons team is van mening dat traditionele bedrijven snel de omschakeling moeten maken naar de nieuwe manieren van communiceren en innoveren. Ditzelfde geldt overigens voor individuen en landen. Niemand ontkomt aan de digitalisering van de wereld. Declaraties gaan al via een interactieve site naar de zorgverzekeraar. Boodschappen bestel je automatisch op basis van recept online (culinaireversmarkt.nl) en bedrijven zoals American Express openen platforms waarop ze klanten meer bieden dan het verkopen van een creditcard (openforum.com).

In de komende 25 jaar gaan sociale profielen een belangrijke rol spelen. Wij verwachten een OpenId of SingleSignON: een systeem waarbij iemand zich niet voor elke site aart hoeft aan te melden, maar via één wachtwoord toegang krijgt tot al zijn/haar sociale media activiteiten. Het sociale profiel wordt belangrijker dan het huidige mobiele telefoonnummer. Met deze vorm van sociale identiteit kunnen mensen gemakkelijk solliciteren, zoeken naar bedrijven die qua profiel het beste bij hen passen en kunnen bedrijven op maat gesneden adviezen uitbrengen, nieuwe producten ontwikkelen en kosten besparen. De welvaart van mensen zit steeds meer op het vlak van maatschappelijke welvaart. Men kan door het efficiënter werken en het minder reizen veel meer tijd besteden aan maatschappelijke betrokkenheid, zoals vrijwilligerswerk.

Blokkades

Het toenemend gebruik van sociale media vraagt extra aandacht voor zaken zoals privacy, identiteitsfraude en andere cybercrime onderwerpen. Een volledige beveiliging van gegevens is in de digitale wereld ondenkbaar. Daar zullen gebruikers zich steeds bewuster van zijn. Kinderen groeien op als digital native en zijn gewend aan digitale profilering en de gevolgen die dat kan hebben. Zodra er wordt gefraudeerd met bijvoorbeeld bankgegevens, stembiljetten of bedrijfsgeheimen, is sneller ingrijpen mogelijk. Zo zal er een slot kunnen worden gelegd op de frauderende profielen van mensen of bedrijven. Op zwart is een in 2030 veel gehoorde term.

Aanbevelingen

Bedrijfsleven innoveert

Het bedrijfsleven gaat door de invloed van sociale media veranderen en doet er goed aan zich tijdig aan te passen aan de veranderende business-modellen en nieuwe zakelijke mogelijkheden. Zo niet, dan zal dit gevolgen hebben voor omzet en winst van ondernemingen en mogelijk zelfs het voortbestaan. Het industriële tijdperk van de 20ste eeuw wordt vervangen door het mensgeoriënteerde tijdperk van de 21ste eeuw. De grootste industrieën van de 21ste eeuw zullen de sociale industrieën zijn.

Herstructurering van bestaande organisatiemodellen en businessmodellen

Mensen vinden alles opnieuw uit. Ze zijn bezig met het onderzoeken, overwegen en het co-creëren van de toekomst. Er worden nieuwe productie- en consumptiealternatieven gecreëerd. Er ontstaan nieuwe economische, organisatorische en culturele modellen.

Heruitvinden van innovatie

Tabel 1 toont de focus van innovatie in de 21ste eeuw ten opzichte van die in de 20e eeuw. Het leidt voor bedrijven tot een wezenlijk andere manier van werken.

Innovatie	20 ^e eeuw	21 st eeuw
Waarom innoveren?	de markt	gemeenschap
Wat innoveren we?	markt innovatie	Sociale innovatie mensen en netwerken
Hoe we innoveren?	technologie en R&D consumenten -behoeften/inzichten	Belanghebbende – behoeften /inzichten partners en waarde
Wie innoveert?	experts en professionals	netwerken

Tabel 1. Veranderingen in innovatie

Heruitvinden van management

Gary Hamel motiveert waarom er in het bedrijfsleven een verandering nodig is van een hiërarchische (piramide) organisatie naar een organisatie model dat zich focust op het netwerk en de (bedrijfs)cultuur. Het doel hiervan is om te stimuleren dat passie, creativiteit, innovatie en betekenis voor onszelf en anderen in bedrijfsprocessen veel beter tot hun recht komen en met omzetgroei als resultaat.. Tabel 2 illustreert het verschil tussen de twee organisatie modellen.

Piramide	Pannenkoek
hiërarchie bevel en controle individueel top down competitie winnaars & verliezers exclusief lineair redenen	network open and gedistribueerd collectief bottom up samenspraak winnaars & winnaars inclusief systematisch intuïtie

Tabel 2. Piramide versus Pancake model

De huidige administratiemethoden waarmee wordt getracht de realiteit van complexe zich ontwikkelende systemen te adresseren, leidt tot een verlies van informatie en vrijheid. De enige manier om te beginnen om complexe systemen te begrijpen, is om te starten met samenwerken in een proces van experimenteren en continu leren. Tabel 3 geeft het verschil weer in management- en administratiestijlen van Piramide en Pancake organisaties.

Piramide	Pannenkoek
Management planning budget meten evaluatie organisatie structuur controle	Innovatie vragen uitdagen dromen voorstellen creëren experimenteren leren

Tabel 3. Management versus innovatie

Google kan bijvoorbeeld gekarakteriseerd worden als een "pannenkoek" organisatie. Het bedrijf is georganiseerd in kleine zelfstandige teams van mensen. In de komende decennia zullen we steeds meer bedrijven met nieuwe werkstijlen zien.

Recruitment

Bedrijven zullen intensiever gebruik maken van sociale media voor het zoeken naar en aantrekken van nieuwe medewerkers. Sociale media maken multi-dimensionale profielen van mensen. Sociale media zullen de pool van kandidaten sneller gaan globaliseren en de concurrentie op de arbeidsmarkt vergroten.

Open innovatie en co-creatie

Open innovatie is het gebruik van doelgerichte in- en uitstroom van kennis met het doel om respectievelijk interne innovatie te versnellen en de markten voor extern gebruik van innovatie uit te breiden. Dit paradigma gaat ervan uit dat bedrijven voor hun ontwikkeling zowel externe als interne ideeën kunnen en moeten gebruiken en interne en externe paden richting de markt. [Ches1]. Sociale media ondersteunen open innovatie en co-creatie. Bedrijven hebben websites die consumenten vragen naar ideeën en suggesties voor producten, productverbeteringen, feedback over nieuwe producten, en laat de gemeenschap bespreken en stemmen over haar favorieten. Daarnaast zal de gemeenschap veel vaker haar eigen ideeën vertaald zien worden in acties. Dergelijke websites kunnen ook modereren bij discussies rond een specifiek onderwerp. In hoeverre wordt bijvoorbeeld gebruik gemaakt van de ideeën en opmerkingen over de producten, waaronder kleur, naam, verpakking en marketingcampagnes. Deze aanpak helpt bij het versterken van het merk in de ogen van de klant.

In sommige gevallen, zoals bij open source software, kan onderzoek en ontwikkeling plaatsvinden op een manier waarbij de eigendoms kwestie geen rol speelt [Ches2]. Bedrijven die het pancake model van management nastreven, zullen werknemers laten samenwerken aan ideeën en innovatie via online beschikbare tools. De links naar leveranciers en klanten maken dat innovatiemanagement steeds meer wordt gedelegeerd aan externe bronnen.

Marketing en klantrelaties

Sociale netwerken gaan een steeds belangrijker rol in het oriëntatie- en koopproces van de consument vervullen. Dat verhoogt de aantrekkelijkheid voor adverteerders. Bedrijven maken gebruik van sociale media om relaties op te bouwen, zodat klanten zich meer op hun gemak voelen wanneer zij kopen van het betreffende bedrijf of geïnformeerd worden door bijvoorbeeld de overheid. Bedrijven zullen gebruik maken van sociale media om hun klanten te verenigen door middel van een gemeenschappelijk belang en het verbeteren van hun aanbod. Customer Relationship Management dat gebruik gaat maken van sociale media zal de manier veranderen waarop bedrijven hun zakelijke relaties beheren. De ervaringseconomie zal belangrijk worden. Dit vraagt om middelen om deze ervaringen te testen en te meten.

Content creatie en consumptie: nieuwe kansen

Sociale media werden populair door het enthousiasme waarmee mensen content willen creëren. In de toekomst zal het nodig zijn om nieuwe manieren te ontwikkelen waarmee content kan worden geconsumeerd. Deze manieren moeten het mogelijk maken dat de content die je nodig hebt, makkelijker kan

OCF-themaraapport Social Media

worden gevonden, gelezen, bewaard en gedeeld. Daarnaast moeten er open standaarden ontwikkeld worden om het mensen makkelijker te maken om hun sociale media data van het ene naar het andere sociale medium te verplaatsten.

Landen

Ouderen moeten de mogelijkheid krijgen zich te trainen in sociale media gebruik, zodat ook zij er optimaal gebruiken van kunnen maken als communicatie- en samenwerkingsmiddel. Anderzijds moet het gebruik van sociale media geen verplichting worden: iemand moet ook goed in de maatschappij kunnen functioneren als hij of zij niet van deze middelen gebruik wil of kan maken.

Social media zorgen in 2035 via bijvoorbeeld allerlei educatieve initiatieven voor zo'n goede informatiepositie van individuen, dat totalitaire regimes zoals we ze nu kennen moeilijk in stand te houden zijn. Social media bevorderen samenwerking tussen overheden en burgers, maar ook tussen partijen zoals mediabedrijven en/of hulporganisaties. In 2035 is die samenwerking geen uitzondering meer, maar regel. Social media kunnen mensen helpen overheden en bijvoorbeeld hulporganisaties dwingen een transparant beleid te voeren en open te communiceren. In 2035 zijn klokkenluiders minder hard nodig. Social media hebben een participerende werking op burgers. Of dat nu is via een project als 'Help Me Investigate' of binnen de Slow Food-beweging. Tegen 2035 zijn overheden ingesteld op een maatschappij waarin individuen veel initiatieven genereren.

Drie cases

Om de invloed van sociale media zichtbaar te maken is er voor gekozen om aansprekende cases uit te werken. Wat is de invloed geweest van sociale media op deze belangrijke gebeurtenissen in onze samenleving en wat zal de invloed zijn in de toekomst?

Olieramp BP 2010

Op 20 april 2010 heeft er een explosie plaats gevonden aanboord van een boorplatform in de Golf van Mexico. Hierbij zijn 11 doden gevallen en de schattingen van de hoeveelheid olie, die in het milieu is gelekt, lopen uiteen. Helder is dat dit een van de grootste milieurampen uit onze geschiedenis, waarvan de uiteindelijke gevolgen pas in de toekomst zichtbaar zullen zijn.

Huidige impact sociale media

De olieramp in de Golf van Mexico is veroorzaakt door een aaneenschakeling van technische en menselijke fouten. Gebrek aan goede samenwerking heeft geleid tot een milieuramp van ongekennde omvang. In eerste instantie reageert BP op de "ouderwetse manier". Het bedrijf probeert met woordvoerders en persoffensiefjes de publieke opinie te beïnvloeden. Vaak tevergeefs, omdat er zich zoveel mensen bij betrokken voelen dat alles wat niet helemaal klopt, genadeloos wordt afgestraft. Daarbij speelden sociale media een belangrijke rol. Zo werden fora opgericht en demonstraties en boycotts georganiseerd. De aandacht en betrokkenheid van zoveel mensen was genoeg om BP te laten wankelen. Zo probeerde BP een foto te manipuleren die ze zelf naar buiten bracht. Op de foto is te zien hoe de altijd waakzame medewerkers van BP schermen in de gaten houden met beelden van het olielek.



Omdat niet op alle schermen wat te zien was, heeft BP op drie schermen afbeeldingen toegevoegd. Wie de opgeblazen versie van de BP foto bekijkt, ziet dat hij gemanipuleerd is. De affaire was extra pijnlijk voor BP omdat de

OCF-themaraapport Social Media

oliegigant had beloofd transparanter te zullen worden om zo het geschonden vertrouwen weer te herstellen.

Sociale media hebben ertoe bijgedragen dat de status van de ramp en de gevolgen ervan op elk moment konden worden gevolgd. Op Facebook werd via de groep "Boycot BP" opgeroepen niet bij tankstations van BP te tanken totdat het lek was gedicht en de olievlek was opgeruimd. Ruim twee weken na de oprichting van de pagina kon de groep rekenen op steun van meer dan 270.000 Facebookers. Het vertrouwen in de oliemaatschappij was zo ernstig geschaad, dat mensen de behoefte voelden om hun gevoelens van onmacht, woede en onveiligheid te delen.

BP kon niets anders doen dan het boetekleed aantrekken en zo goed en zo kwaad als het ging de negatieve spiraal doorbreken, door aan te tonen dat het bedrijf er alles aan gelegen was om de gevolgen te beperken. BP heeft gebruik gemaakt van verschillende soorten sociale media om de PR weer op orde te krijgen. Sinds de ramp is drie keer meer reclame ingezet en heeft BP o.a. Twitter en Flickr gebruikt om aan te tonen dat er nauwe samenwerkingsbanden zijn met de gemeenschap om vuil op te ruimen. BP zette daarmee samenwerking in als marketinginstrument.

Een belangrijke conclusie is dat BP de informatie niet meer kon regisseren:

- Het is gebleken dat (fake) Twitter accounts het winnen van officiële kanalen.
- Er ontstaat reputatieschade als je de juiste kanalen niet kent om je kennis te verspreiden.
- Er kan niet meer klakkeloos uitgegaan worden van goede informatie en kennis.
- Kennis mobiliseert mensen, beïnvloedt de opinie, stemgedrag bij verkiezingen en koopgedrag van de consument. In het geval van BP heeft het direct effect op de aandelenkoers.
- De betrouwbaarheid alle informatie wordt door velen in twijfel getrokken. Immers, als een betrouwbaar gewaande oliemaatschappij een dergelijke milieuramp niet heeft kunnen voorkomen, hoe kan deze dan in staat zijn om betrouwbaar te communiceren?

In de toekomst zal er anders gereageerd worden op een olieramp als die van BP. Niet alleen zal er op een veel efficiëntere manier informatie en kennis gedeeld worden waardoor de schade geminimaliseerd wordt, maar ook het bedrijf kan het 'stof' niet meer onder het tapijt schuiven.

Verkiezingen Iran 2009

In de maanden die in 2009 vooraf gingen aan de verkiezingen in Iran was er een gevoel van hoop onder de bevolking. Er was een goede kans dat de hervormingsgezinde partijen een meerderheid konden halen in de regering. De opkomst was hoog en de teleurstelling groot toen bleek dat de zittende regering

gewonnen had. De uitslag werd niet vertrouwd en protesten in de weken na de verkiezingen aan de orde van de dag.

Huidige impact sociale media

De omstreden stembusgang in Iran is voor gebruikers van Twitter het belangrijkste nieuwsonderwerp in 2009 (bron ANP). Gebruikers konden op Twitter met een groene kleur in het profiel solidariteit tonen voor de Iranese bevolking. Dezelfde bevolking Twitterde mee over alle tumult rondom de verkiezingen. De discussie is nog gaande over de exacte rol van sociale media in deze verkiezingen maar dat het een rol gespeeld heeft, is zeker. De case Iran is zeker ook interessant omdat dit het land is met waarschijnlijk de strengste internetcensuur van de wereld. Desondanks zijn sociale media van grote invloed geweest op samenwerking binnen de oppositie. Ook is opvallend dat de technische faciliteiten voor deze censuur geleverd is door westerse bedrijven en dat dit binnen de westerse wereld kennelijk niet als een probleem wordt ervaren.

De invloed van sociale media is in twee categorieën te verdelen:

Lokaal: In Iran zelf heeft uiteindelijk de normale "word of mouth" de belangrijkste rol gespeeld bij de protesten na de verkiezingen. Mensen zijn geïnformeerd en gemobiliseerd door informatie die verkregen is op straat. Deze informatie is hierdoor gekleurd, niet uit eerste hand. De beperkt beschikbare informatie via sociale media heeft wel als een katalysator gewerkt. Een bekend voorbeeld is de impact van een foto met jonge Iranese vrouw die vermoedelijk werd neergeschoten door medewerkers van de veiligheidsdienst. Uiteindelijk heeft samenwerking geresulteerd in massale protesten die uniek waren in de moderne geschiedenis van Iran. Sociale media zijn faciliterend geweest.

Internationaal: Hier hebben sociale media waarschijnlijk de belangrijkste rol gespeeld. De nieuwsmedia waren afgesloten van de officiële informatiekanalen, maar ondanks de censuur kwam o.a. via Twitter en Facebook informatie naar buiten die werd gebruikt in de nieuwsvoorziening. Hierdoor werd de publieke opinie beïnvloed, wat tot steun voor de oppositie in Iran leidde en het regime onder druk zette.

Geconcludeerd kan worden dat niet-democratische regimes worstelen met de verspreiding van kennis. Het is een onomkeerbare ontwikkeling: door sociale media ontstaat er ruimte voor tegengeluid, zoals dat voorheen niet mogelijk was. Het maakt tegenstanders zichtbaar en dus kwetsbaar. Bloggers worden vervolgd. De informatierevolutie is buiten de landsgrenzen te voeren, de rest van de wereld wordt geïnformeerd over zaken die voorheen verborgen bleven. Kennis mobiliseert mensen en beïnvloedt opinie op zowel lokaal, nationaal en internationaal niveau. Door het isolement waarin Iran zich heeft geplaatst, is het voor de buitenwereld lastig om een idee te krijgen van wat zich in het land afspeelt. Sociale media verbeteren die situatie.

Toekomstige impact sociale media

In 2035 bestaan er geen totalitaire regimes meer door de openheid van informatie die sociale media faciliteren. Het wordt niet meer geaccepteerd dat een selecte groep mensen anderen informatie of kennis onthoudt. Ook kennis over de omstandigheden waarin mensen leven zal worden gedeeld. De empowerment van groepen zorgt er voor dat onhoudbare situaties snel bekend zijn en dat hierop gereageerd kan worden, virtueel of fysiek.

Voorwaarde voor het succes is dat de mensheid geen totalitaire regimes meer accepteert, ook niet buiten zijn directe leefomgeving omdat het zich als een gezwel kan uitbreiden. In een vroeg stadium wordt het ontstaan van een totalitair regime door het "immuun systeem" herkend zodat opstanden en protesten minder tot de dagelijkse realiteit behoren. De samenwerking en het op gang brengen hiervan heeft een preventief karakter. Een belangrijke basis van een totalitair regime is de beïnvloeding van informatie. Informatie wordt onthouden of veranderd, met als doel en belang om een regime in stand te houden. Dit is vaak gebaseerd op angst. Dit behoort door de vrije informatieoverdracht volledig tot het verleden. Dit geldt ook voor organisaties met een autoritair leiderschap. Ook daar zal samenwerking ontstaan die gebaseerd is op vertrouwen, gemeenschappelijk belang en niet op wantrouwen en angst.

Klimaat protocol Kyoto 1997

'Het klimaatverdrag (UNFCCC – United Nations Framework Convention on Climate Change) is een raamverdrag dat in 1992 onder verantwoordelijkheid van de VN is afgesloten tijdens de 'Earth Summit' in Rio de Janeiro. Doel van het verdrag is om de uitstoot van broeikasgassen te reduceren en daarmee ongewenste gevolgen van klimaat verdrag te voorkomen. Het klimaatverdrag trad in werking op 21 maart 1994. Sindsdien hebben alle lidstaten van de VN het verdrag ondertekend en bekrachtigd. Op dit moment hebben 192 landen het klimaatverdrag geratificeerd. In dit kader is in 1997 het Kyoto-protocol overeengekomen'.

Het belangrijkste besluitvormende orgaan binnen het verdrag is de "*Conference of Parties*" (COP), waarin alle partijen bij de conventie jaarlijks overleggen over de voortgang van het werk. De COP is verantwoordelijk voor het op stoom houden van de internationale activiteiten om de ongewenste gevolgen van klimaatverandering te voorkomen. In 2009 heeft de COP plaatsgevonden in Kopenhagen en in 2010 in Cancun Mexico. Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Klimaatverdrag>.

De klimaatconferentie van Kopenhagen was een klimaatconferentie van het UNFCCC, die plaatsvond van 7 tot 18 december 2009 in de Deense hoofdstad Kopenhagen. Tijdens deze klimaattop werd door wereldleiders beslist over de uiteindelijke inhoud van het nieuwe internationale klimaatverdrag, dat het Kyoto-protocol dient te vervangen. Het nieuwe verdrag treedt in 2010 in werking en bevat concrete doelen voor 2010, die het opwaken van de aarde moeten

OCF-themaraapport Social Media

tegingaan. De klimaatconferentie werd bezocht door vertegenwoordigers van 192 landen. Belangrijk onderhandelpunt was de hoeveelheid broeikasgassen die minder uitgestoten mogen worden door individuele landen. Ook ontbossing en financiering voor ontwikkelingslanden die kampen met de gevolgen van de huidige klimaatverandering, waren onderwerp van gesprek.

De Klimaatconferentie van Kopenhagen wordt door de meesten als een gemiste kans gezien omdat geen van de oorspronkelijke doelstellingen behaald werd. Er werd slechts een gedeeltelijk akkoord bereikt, dat geen concrete doelen vooropstelt. Er staan afspraken in over 100 miljard [dollar](#) klimaatsteun aan de [ontwikkelingslanden](#) tegen [2020](#) en over mechanismen om dat te financieren. Ook de doelstelling om de temperatuurstijging binnen de twee gradengrens te houden, staat in het akkoord. De rijke landen en de ontwikkelingslanden zijn het ook eens om hun klimaatengagementen te publiceren en via nationale communicatie informatie te verstrekken over hoever ze staan met hun uitstootreducties. Er is ruimte voor internationale analyse van die data (bron: Wikipedia).

Huidige impact sociale media

De klimaatconferentie in Kyoto was eigenlijk een teleurstelling. Er zijn door de verschillende wereldleiders afspraken gemaakt die door een groot deel van de landen niet nageleefd worden en daarnaast weigerden sommige wereldmachten het verdrag te tekenen. De deelnemers streven ogenschijnlijk naar gezamenlijke succes, maar de werkelijkheid is anders. Wat voor de ene partij een succes is, is voor een andere partij een groot verlies; duurzaamheid vs. economie in plaats van een duurzame economie. Het leidt uiteindelijk tot een compromis dat voor geen van de partijen een overwinning is en dat niet inspireert. Nog belangrijker, het compromis stimuleert de wereldburger niet om actief een bijdrage te leveren aan een beter milieu, het houdt hem eerder tegen. 'Dit is niet mijn idee van een gezamenlijk succes', is de gedachte die leeft bij gemiddelde wereldburger. De wereldburger die invloed heeft op de vermindering van het regenwoud heeft een totaal ander belang dan de wereldburger die goed geïnformeerd is en de gevolgen hiervan kan zien op de lange termijn. Een groot gedeelte van de wereldbevolking is nog analfabeet en heeft nog geen toegang tot internet.

Er is continu discussie over de betrouwbaarheid van de informatie. Rapporten worden wel of niet positief of negatief beïnvloed en selectief opgevoerd als bewijs. Via sociale media worden discussies gevoerd die de informatie van alle partijen in twijfel trekt. De sociale media fungeren niet als immuunsysteem, maar verlammen de discussie en daardoor het proces naar een daadwerkelijke voorsprong op zowel milieu- als economisch gebied.

Opvallend was dat er voorafgaand aan Kopenhagen wereldwijde conferenties waren om kracht te geven aan de zaken die in de uiteindelijke klimaatconferentie zouden worden besproken. Bijvoorbeeld het initiatief van Leaders for Nature die een online community heeft gebouwd rondom REDD (Reducing Emissions from Deforestation and Forest Degradation in Developing Countries): bedrijven die teveel CO₂ uitstoten, moeten een boete betalen die wordt geïnvesteerd in nieuwe bebossing. REDD is niet aangenomen en deze online community bestaat niet meer.

De belangrijkste conclusie bij de case is dat er een bundeling van mensen ontstaat op een specifiek onderwerp. Kennis mobiliseert mensen en beïnvloedt de opinie. Nu is dit bewustzijn nog reactief en het mensen nog niet aan tot concrete acties en resultaten.

Toekomstige impact sociale media

In de toekomst heeft vrijwel de gehele wereldbevolking toegang tot sociale media. Analfabetisme zal verminderen. Dit betekent een belangrijke vooruitgang in sociale interactie en daardoor samenwerking. Door deze vrije toegang tot sociale media komt onafhankelijke informatie beschikbaar, die een positieve invloed heeft op de het vertrouwen en de betrouwbaarheid van een klimaatconferentie. Deze conferenties zullen in de toekomst breder zijn: toekomstconferenties, waar diverse zaken gecombineerd worden zoals milieu, welzijn en economische groei. Sociale media zullen een belangrijke rol spelen in de voorbereidingsfase van een dergelijke conferentie, alsmede in de uitvoering ervan. In korte tijd kunnen er gemeenschappelijke doelen worden geformuleerd die het algemeen welzijn van de mensheid positief beïnvloeden. Dit kan plaats- en tijdonafhankelijk gebeuren. De conferentie zal geheel virtueel plaatsvinden, waarbij de deelnemers direct in staat worden gesteld om aan oplossingen te werken. Grenzen zullen hierdoor wegvallen en de huidige landenstructuur zal niet vertragend werken op de samenwerking. Er is een gemeenschappelijk doel, de informatie is betrouwbaar en het systeem is te vertrouwen. Het kan er toe leiden dat in de toekomst wordt bij aanvang van een COP (of toekomstconferentie) een akkoord wordt overhandigd van miljoenen mensen die wereldwijd hun steun betuigen voor een zaak zoals REDD. Actie door mobilisatie van een wereldwijde community.

Concluderend

De rode draad voor de toekomstige rol van sociale media is totale transparantie van voor iedereen beschikbare informatie. Waar anno 2010 sociale media voor kennis en informatiedeling zorgt, is de verwachting dat sociale media in de toekomst zal leiden tot beweging middels macht van de massa. Deze kan leiden tot veel positieve impact op ons welzijn namelijk het aannemen en naleven van een nieuw klimaatverdrag. Interpretatie van deze informatie zal altijd gekleurd zijn door het specifieke medium, maar de bron is altijd terug te vinden. Dit systeem biedt hoop voor de toekomst en zal een positieve bijdrage leveren aan het welzijn van de mensheid door de invloed op belangrijke gebeurtenissen zoals hierboven beschreven.

Er is ook een tegengeluid. Gaan sociale media daadwerkelijk en op zichzelf de wereld veranderen? Dat zal niet het geval zijn, maar sociale media gaan wel een belangrijke rol spelen, vooral faciliterend. In de toekomst zal niet alleen kennis worden gedeeld, maar ook informatie over de situatie waarin bevolkingsgroepen zich bevinden. De empowerment van groepen zorgt er voor dat onhoudbare situaties snel bekend zijn en dat hierop gereageerd kan worden.

Overkoepelende visie en conclusie

Overkoepelende Visie

Als we de (deel-)visies van de verschillende deelgebieden met elkaar vergelijken, zien we een aantal thema's steeds terug komen. De belangrijkste hiervan zijn:

Kennisdeling

Sociale media dragen er aan bij dat iedereen over 25 jaar toegang heeft tot alle mogelijke online beschikbare kennis. Dit recht zal net zo gebruikelijk zijn als het recht op water, educatie en huisvesting. Snel, efficiënt en doelgericht zal de gebruiker beschikken over de door hem of haar gezochte informatie. Dit zal mensen helpen om op persoonlijk vlak snellere ontwikkeling mogelijk te maken. In een duurzame toekomst zullen sociale media een grote rol spelen, mede door de wereldwijde toegankelijkheid en laagdrempeligheid ervan. Communicatienetwerken zullen niet meer gebonden zijn aan tijd en locatie maar gecreëerd worden op basis van relevantie. Deze efficiënte, snelle vorm van kennisdeling zorgt voor transparantie. Het delen van kennis vindt immers plaats zonder tussenkomst van bedrijven en instanties. De feiten en meningen over producten en overheden, maar ook over personen, zijn daarmee veel makkelijker en sneller te achterhalen.

Macht van het individu

De laagdrempelige toegang tot internet die wij in de visie hebben aangeduid zorgt ervoor dat mensen zich gemakkelijk kunnen verenigen om iets uit te dragen. Overheden zullen steeds meer rekening moeten houden met gegroepeerde individuen, die uit miljoenen mensen gaan bestaan. Beslissingen die nu alleen door overheden worden genomen, zullen dan (mede-)bepaald worden door gegroepeerde individuen. Dit gezamenlijke bewustzijn reageert organisch op belangrijke gebeurtenissen, waardoor deze voorkomen kunnen worden, of tenminste in een vroeg stadium kunnen worden gedetecteerd. De macht van het individu is ook op kleinere schaal terug te zien in bijvoorbeeld producten waar de consument zelf om gaat vragen bij producenten. De consument is op de hoogte van hoe producten tot stand komen en gaat eisen dat deze duurzaam gefabriceerd worden. Bedrijven die niet transparant zijn in hun communicatie zullen door de massa geboycot worden, waardoor zij gedwongen worden openheid van zaken te geven en te laten zien dat zij de juiste, duurzame beslissingen nemen. Via sociale media wordt het kortom heel makkelijk om samen te werken, ook al zijn mensen ver van elkaar verwijderd.

Conclusie

Een decennium geleden had niemand kunnen bedenken dat sociale media een aanzienlijk onderdeel uit zou gaan maken van onze maatschappij. Als we bijvoorbeeld kijken naar recente Crowdsourcing projecten, dan zijn er genoeg initiatieven om aan te tonen dat sociale media kunnen bijdragen aan het vergroten van bewustzijn over hoe we met onze planeet om moeten gaan. Als technologische ontwikkelingen in hetzelfde tempo blijven doorzetten, is praktisch

OCF-themaraapport Social Media

ondenkbaar wat er over 25 jaar allemaal mogelijk zal zijn. De verwachting is dan ook dat door de combinatie van de snelle, efficiënte, en gerichte kennisdeling via sociale media en de technologische vooruitgang, de rol van sociale media steeds groter en belangrijker gaat worden. Om deze visie te bereiken is er echter nog een lange weg te gaan. Het is belangrijk dat iedereen hier zijn verantwoordelijkheid in neemt. Overheden, bedrijven en individuen, iedereen zal mee moeten werken willen we ook daadwerkelijk een duurzame wereld realiteit laten worden. In dit rapport is beschreven dat de impact van sociale media veel positieve aspecten heeft, maar dat dit ook menig negatief aspect en obstakel met zich meebrengt. Privacy issues, het feit dat nog niet iedereen toegang heeft tot internet en restricties door overheden zijn enkele van de obstakels die de gewenste en hierboven beschreven visionaire impact van sociale media op people, planet en prosperity stagneren.

Het grootste obstakel zal echter de mentaliteitsverandering van de mens zelf zijn. Het besef dat we allemaal duurzamer moeten gaan leven begint door te dringen, maar de acties hierop zijn nog schaars. De verwachting is dat we uiteindelijk heel dichtbij zullen komen bij een ideaalbeeld zoals eerder beschreven. Deels omdat mensen, overheden en het bedrijfsleven actief gaan handelen vanuit het besef dat we zo niet langer door kunnen gaan. En deels omdat we simpelweg geen andere mogelijkheid hebben en we gedwongen worden andere keuzes te maken. De macht van de consument wordt steeds groter, waardoor bedrijven om te overleven gedwongen worden duurzame producten te gaan produceren. Duurzaam leven zal de enige manier zijn om te zorgen dat ook de generaties na ons van deze planeet kunnen genieten. Sociale media zal hierbij het belangrijkste communicatiemiddel zijn voor de komende generaties.

Bronvermelding

Websites:

<http://blogs.forrester.com>
www.bookofcooks.com
www.crowdy.nl
www.facebook.com
www.growvc.com
www.internetworldstats.com
www.matchfounders.com
www.nu.nl
www.super-marmite.com
www.thepeoplessupermarket.org
www.wikileaks.com
www.wikipedia.com
www.zzp-nederland.nl

Artikelen/Boeken:

Alphen, Rob van, 2008, Onderzoek naar de ontwikkeling van social media strategieën in corporate communication naar de consument.

Beck, John C. & Mitchell Wade, Got Game, 2004, How the Gamer Generation is Reshaping Business Forever, Harvard Business School Press, Boston.

Bottema, Jeroen & Fransen, Jos & Goozen, Bas van & Wijngaards, Guus, 2010, Onderzoek naar de transerwaarde van succesvolle leerpraktijken met web 2.0.

Chesbrough, Henry W., 2008, Open Innovatie - Researching a New Paradigm, Oxford University Press.

Chesbrough, Henry W., 2006, Open Business Models - How To Thrive In The New Innovatie Landscape, Harvard Business School Publishing.

CPB, 2010, Economische beleidsevaluaties en welvaart, memorandum 245, Centraal Plan Bureau, Den Haag.

Doorn, Manfred van i.s.m. Doorn, Victor van & Mastenbroek, Sylvia, 2010, Het Wiel Opnieuw Uitvinden, Cycly en Niveaus van Leiderschap, Double Healix Serie 2010.

Earth Charter community, The Earth Charter Initiative, Values and Principles for a Sustainable Future 2010.

Fransen, Jos & Swager, Pieter & Wijngaards Guus, 2006, Jongeren en hun digitale wereld, Wat leraren en ouders eigenlijk moeten weten.

Gee, James Paul, 2003, What video games have to teach us about learning and literacy, Palgrave Macmillan.

Hamel, 2007, The Future of Management, Harvard Business School Publishing.

Helliwell, John F., 2003, How's life? Combining individual and national variables to explain subjective well-being, Economic Modelling 20 (2003), blz. 331-360.

OCF-themaraapport Social Media

- Jager, H. De, 2004, Grondbeginselen de Sociologie. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- McKibben, Bill, 2010, EAARTH: Making a Life on a Tough New Planet, London, Times Books.
- Nigel Fenwick, 2010, The CIO's Guide To Social Computing Leadership, Forrester Research.
- Prenkysy, Marc, 2004, The Seven Games of Highly Effective People, How playing computer games helps you succeed in school, work and life, Microsoft Games for Windows.
- Rijkswaterstaat, 2010, Serious Gaming, Tool van de toekomst!, Ministerie Verkeer en Waterstaat.
- Sauer, Ingmar, 2006, Computergames als toegevoegde waarde voor adverteerders.
- [Surowiecki, J.](#), 2004, The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations.
- Susan Greenfield, 2009, ID - the quest for meaning in the 21st century, Sceptre.
- Tideman, S.G., 2009, Mind over Matter; Economie met een hart.

Deelnemers

Aafke van Sprundel (Didam, 1971). Na het VWO begint Aafke in 1990 haar studie International Business en Communicatie aan de HEAO te Utrecht en pakt daarna de studie Culturele Antropologie op aan de Vrije Universiteit te Amsterdam, waar ze specialiseert in religie en symboliek. Vervolgopdrachten bij haar stageplaats het Cultureel Jongeren Paspoort en de European Youth Card Association brengen haar in 1996 bij de internationale brancheorganisatie voor studentenreisbureaus, the International Student Travel Confederation.

In de 9 jaren die daar op volgen blijft Aafke werkzaam bij The International Student Travel Confederation en zet innovatieve producten op de markt zoals een internationale telefoonservice waarmee studenten goedkoop internationaal kunnen bellen, een digitale reisgids voor jongeren met Lonely Planet en doet toonaangevend international onderzoek onder reizende jongeren en onder nationale organisaties ter bevordering van toerisme . Daarover geeft ze dan trainingen en lezingen over de hele wereld voor reisorganisaties en andere belanghebbenden zoals ministeries voor toerisme.

In 2005 start Aafke haar eigen consultancy bureau in marketing-communicatie advies voor het vermarkten van steden, landen, wijken, en regio's, om bewoners, bezoekers en bedrijven aan te trekken. Daarnaast volgt ze opleidingen in psychosynthese en in yoga. Beide stellen haar in staat om trainingen en workshops te ontwikkelen op het gebied van transitie en verandering. In 2010 start ze haar netwerkbedrijf Awareness Initiatives dat initiatieven en projecten ontwikkelt en promoot op het gebied van nieuwe economie, nieuwe en duurzame energie, MVO, spiritualiteit en creativiteit.

Annemieke Gotzsch De wereld heeft inspirerende ideeën nodig om zichzelf slimmer heruit te vinden. Dat is één reden waarom ik heb deelgenomen aan het OCF2.0 project. Dat OCF2.0 deze ideeën via crowdsourcing is gaan genereren, is daarnaast een proces dat ik wilde ervaren en heel boeiend vond. Het was mij een plezier om de kennis die ik via mijn werk heb opgedaan over innovatie, technologie en social media voor OCF2.0 in te zetten. Met mijn partner woon ik in het Gooi waar ik elke dag kan genieten van de natuur, die ik graag bewaard zie voor jongere generaties.

Boudewijn Broekhuijse heeft ruim 15 jaar ervaring in alle vormen van interactieve media; televisie, online en mobiel. Marketing, interactie en IT; crossmedia strategie, geïntegreerde marketing, conceptontwikkeling en technische realisatie

Zijn missie is het tot stand brengen van interactie tussen merken en doelgroepen. Dit wordt bereikt door het ontwikkelen en (commercieel) uitbouwen van (interactieve) marketing & media proposities (online, social, tv en mobiel) vanuit een gedegen strategie, sterke IT infrastructuur en voor inspirerende merken en klanten.

Broekhuijse is ondernemer in hart en nieren en heeft een eigen bureau Bolrotti dat organisaties adviseert over crossmedia strategievorming, conceptontwikkeling, verbeteren van usability, verhogen van online conversie en effectieve inzet van social media.

Cees van 't Wout Enthousiasteling die wil bijdragen aan een positievere toekomst. In het dagelijks leven bedrijfskundige met focus op de sociale aspecten in organisaties. Ziet cultuurverschillen als iets positiefs, interessant! Lange termijn, mens centraal en altijd op zoek naar vernieuwing. Early adapter: technologie, muziek & trends. Ziet sociale media als een belangrijk middel om real life interactie te verbeteren. Our Common Future is een ideaal project om duurzaamheid en het verbeteren van sociale interactie te combineren.

Diederik van Dijk Ambitieuw, leergierig, enthousiast en avontuurlijk zijn de steekwoorden die op Diederik van Dijk van toepassing zijn. Diederik heeft zijn Bachelor in Economie en in 2009 zijn master opleiding in International Business and Marketing Management afgerond. Tijdens zijn studie heeft hij bij bekende multinationals stage gelopen in binnen- en buitenland waardoor hij op jonge leeftijd praktische werkervaring heeft kunnen opdoen en in de keuken heeft kunnen kijken van de corporate wereld.

Een bepalend jaar voor Diederik was 2008, hij begint met zijn studie International Business en komt op verschillende manieren in aanraking met mooie duurzame initiatieven waaronder die van Marianne Pot, initiatiefneemster van mooigevoonden.nl, een duurzame bedrijven- en restaurantengids. Hij wordt geraakt met het besef onderdeel te zijn van een groot geheel en invloed kan uitoefenen op zijn omgeving. Door verschillende reizen te maken naar o.a. California en lezingen bij te wonen bijvoorbeeld het Young Talent Event, laat Diederik zich inspireren en uitdagen.

Het Young Talent Event georganiseerd door de Radboud Universiteit Nijmegen, was de eerste kennismaking met Our Common Future 2.0. Direct was hij ervan overtuigd, mede door zijn afstudeerscriptie over Green Marketing, dat hij een positieve bijdrage kon leveren aan het Our Common Future 2.0 project. Vanwege zijn affiniteit met online consumentengedrag ging zijn voorkeur uit naar Social Media. Het crowdsourcing project (in groepsverband een rapport creëren) heeft hem geïnspireerd en door de interactie op positieve wijze de groep weten te beïnvloeden. Vooral Hyves wekte zijn interesse, waarbij de gebruikers (gemeenschap) centraal staan en het leven van vele Nederlanders in de laatste jaren behoorlijk heeft doen veranderen.

Met veel passie en interesse heeft Diederik een bijdrage geleverd aan het Common Future 2.0 project en ziet dit als motiverend voor een betere toekomst.

Femke Hulsebek International developer & social entrepreneur determined to kick off a revolutionary crowdfunding movement worldwide @pifworld
Quote: I am glad I decided to participate in the Our Common Future project. It really makes you think about what the consequences are going to be for the social media revolution we are finding ourselves in anno 2010. Can't wait to read our OCF text again in about 25 years to see how far off track we were with our predictions ;-)

Harmen van Doorn Na een succesvolle carrière in het bankwezen besloot Harmen van Doorn zijn dromen na te jagen. Samen met Vera Arnoldus, voormalig advocate, bedacht hij Pifworld, een online goede doelen platform. Een plek waar hij in een geheel andere context zijn kennis en financiële ervaring gebruikt. Dit maal om de wereld te verbeteren.

Over zijn motivatie om Pifworld te starten zegt hij het volgende: *"Net als iedereen zag ik hoe de toestand in de wereld aan het verslechteren was. Veel mensen denken dat hun individuele bijdrage voor een betere wereld geen verschil maakt. Daardoor voelen zij zich machteloos. Met Pifworld wil ik mensen laten zien dat ze niet alleen staan. Door samen te werken kunnen ze wel degelijk het verschil maken."*

Nu anderhalf jaar later is Pifworld een feit. Sinds de officiële start van Pifworld begin september 2009 hebben Desmond Tutu, winnaar van de Nobelprijs voor de Vrede, maar ook bijvoorbeeld Richard Brandson zich bij Pifworld aangesloten. Zowel in 2009 als 2010 is Pifworld.com uitgeoepen tot beste Charity Website Worldwide. Verschillende multinational bedrijven doen mee en zijn inmiddels 30 projecten online gerealiseerd door 5000 donateurs

Ingmar Sauer Ingmar Sauer Networks staat voor samenwerking door ontmoetingen tussen mensen en ideeën. Our Common Future 2.0 is het project waarvan mijn

energie en verlangen de wereld te verbeteren samen is gekomen om hier concreet invulling aan te geven. Mijn ervaring en kennis deel ik graag in het social media team en met iedereen die hierin geïnteresseerd is. De kracht van social media, games en nieuwe vormen van samenwerking stemt mij positief. Mijn en daarmee onze wereld is een open, eerlijke, persoonlijk en natuurlijk duurzame wereld.

Irene Dijkman (1980, Amsterdam) Al gedurende haar studie Economics of Organisation and Management aan de Uva heeft Irene parttime op de Community Management afdeling van Hyves gewerkt. In deze periode is affiniteit met het bedrijf en de sector ontstaan. Toen de studie voltooid was, was het dan ook geen moeilijke keuze om te besluiten fulltime bij Hyves te gaan werken. Ondertussen werkt ze al bijna drie jaar op de afdeling Product. De combinatie van de interesse voor deze sector en de overtuiging dat het bereik van Sociale Media van grote toegevoegde waarde is voor het creëren van een duurzamere wereld, is waarom ze erg blij is deel te kunnen nemen aan dit project.

Jasper Wognum is binnen Hyves verantwoordelijk voor Product. In het product team zijn o.a. productmanagement, design, copy en research ondergebracht. Vanuit product worden functies van Hyves gedefinieerd en wordt het product development proces aangestuurd. In het afgelopen jaar zijn de product development processen veranderd van traditionele waterval naar agile, met zelfsturende multi disciplinaire teams. Jasper is nauw bij dit proces betrokken geweest.

Na een afgeronde studie Kunstmatige Intelligentie in Amsterdam is Jasper aan de slag gegaan in de online wereld. Via verschillende functies bij internetbureaus en later als freelance manager, consultant en adviseur heeft hij ruime ervaring opgedaan in de wereld van online product ontwikkeling. Recentelijk heeft hij om zijn ervaringen te onderbouwen een tweede studie in Enterprise Architecture aan de Radboud universiteit gedaan.

Karin Hoogeveen Sinds 2009 heb ik mijn eigen bedrijf, Maduro. Dat staat voor *makelaar in duurzaam ondernemen*, maar betekent in het Spaans ook *volwassen*. Het aanbod van duurzame diensten en producten is de laatste jaren hard gegroeid, maar moet nu ook volwassen worden; we moeten het kaf van het koren scheiden. Met Maduro wil ik hier een bijdrage aan leveren.

Ik doe mee aan OCF 2.0, omdat ik graag wilde ervaren hoe een dergelijk crowdsourcing project werkt. Het is fantastisch dat zoveel mensen vrijwillig hun kennis en ervaring willen delen voor een gemeenschappelijk doel; heel inspirerend en innovatief!

Karolien Niederer (Nijmegen, 1967) heeft een passie voor de innovatie van diensten. In eerste instantie voor standaardisatie van diensten tijdens haar periode bij financiële dienstverleners (o.a. Postbank en Fortis). Later voor het uniek maken van diensten en de rol van mensen daarin. Sinds 2007 verantwoordelijk voor business innovatie bij familiebedrijf Vebego. Bij dit bedrijf werken zo'n 30.000, voornamelijk lager opgeleiden als schoonmaker (o.a. Hago), uitzendkracht (o.a. Tènce!) of in de sociale werkvoorziening. Sociale innovatie in combinatie met sociale media zijn volgens haar belangrijke sleutels voor de toekomst voor het werk van lager opgeleiden.

Karolien studeerde in 1993 af in de communicatiewetenschappen (richting marketing) aan de Radboud Universiteit af en behaalde in 2003 haar Master of Marketing aan het TIAS NIMBAS. Ze startte haar loopbaan in 1991 in de financiële wereld, daarna volgde de adviesbranche (1998 PricewaterhouseCoopers, 2003 Twynstra the Bridge). Vanuit haar huidige rol bij Vebego Innovations heeft ze het

genoegen om de slimigheden de Vebegobedrijven te koppelen aan de kansen buiten.

Marcel Alberti , 28 jaar, geboren en getogen in het Limburgse Geleen en op dit moment woonachtig in Amsterdam. Na mijn studie bedrijfseconomie aan de Universiteit Maastricht heb ik een aantal maanden vrijwilligerswerk gedaan in Mumbai India en daar van dichtbij armoede en de effecten daarvan op de planeet gezien. Mijn deelname aan OCF is ingegeven uit nieuwsgierigheid naar een co-creatie initiatief en de mogelijke impact daarvan. Daarbij zie ik Sociale Media als een interessante (nieuwe) ontwikkeling die dmv het vergroten van transparantie, het faciliteren van kennisdeling en het mobiliseren van de massa een positieve bijdrage kan leveren aan het welzijn van de planeet en het bestrijden van armoede. Ik hoop dan ook dat voorliggend document een positieve bijdrage zal leveren aan een constructieve discussie over de wereld waarin wij met zijn allen willen leven over 25 jaar.

Marije Siebenga (1981, Dronten) heeft finance gestudeerd aan de Universiteit van Amsterdam. Al tijdens haar studietijd was ze al geïnteresseerd in het sociale aspect binnen de economie en heeft haar afstudeerscriptie dan ook over behavioral finance geschreven. Na haar afstuderen is ze gaan werken als finance consultant en werkt sinds een jaar als beleggingsanalist bij een vermogensbeheerder.

De interesse in het sociale vlak van de maatschappij is haar altijd blijven interesseren en is de voornaamste reden om deel te nemen aan OCF2.0, om samen met anderen te kijken hoe op een sociale manier bijgedragen kan worden aan een duurzame toekomst voor iedereen.

Marissa Coe Social media maakt veel mogelijk: grenzen vervagen, informatie wordt toegankelijk en krachten worden gebundeld. Hoewel de technische ontwikkelingen over 25 jaar onmogelijk te voorspellen zijn is OCF een geweldige kans geweest om de kracht van social media te beschrijven en nog leuker, onze visie te beschrijven hoe social media ons inziens de toekomst gaat beïnvloeden.

Mark van der Linde studeerde geschiedenis en journalistiek in Groningen, werkt als journalist en is enorm geboeid door nieuwe media. Vooral de samenhang tussen 'social media en social change' en het (veronderstelde) vermogen van het een om het ander op te roepen vindt hij bijzonder interessant. Niet voor niets schreef hij zijn masterscriptie over de eerste volksopstand in de wereldgeschiedenis die gebruik maakte van nieuwe media, de Bulldozerrevolutie van 5 oktober 2000 in Servië. In zijn dagelijkse werk ontwikkelt hij nieuwe (online) businessmodellen voor de uitgeverij van de Limburgse kranten. OCF2 gaf hem de kans constructief bezig te gaan met het uittekenen van een duurzame toekomstvisie op sociale media. Voor een historicus is dat natuurlijk een prachtige opdracht... :-)

Michiel Daalmans Gedreven vakidoot en een informatiejunk. Heeft als passies communicatie, psychologie, sociologie, technologie en filosofie. Past deze combinatie dagelijks toe in zijn werk als online en crossmedia consultant bij De Wijde Blik. Wordt ingehuurd om online en crossmediale campagnes binnen de RO te bedenken en te begeleiden. Maakt voor diverse projecten en merken plannen t.a.v. de eigen online media en social media met een koppeling aan de offline activiteiten. Is kennishouder op het gebied van online reputatiemanagement, e-participatie en community's en schrijft en spreekt daar regelmatig over.

Nur America is de oprichter van Newness. Voordat zij Newness tot stand bracht heeft Nur bij Philips gewerkt als Director Business Development, waar zij businessstrategieën heeft gedefinieerd om nieuwe markten en regio's binnen te

dringen, en deze met succes heeft gerealiseerd. Zij heeft strategische partnerschappen gecreëerd om samen te innoveren en nieuwe manieren mogelijk te maken om de markt te benaderen.

Daarvoor heeft zij bij Philips, Schlumberger, Ericsson, en ICT Group gewerkt, waarbij ze managementrollen heeft vervuld in business development, sales, marketing en hightech productinnovatie, in diverse industrieën zoals consumentenelektronica, kapitaalgoederen, telecommunicatie, en retail. Zij heeft nieuwe vormen gegeven aan organisaties zodat hun competenties, activiteiten en rollen beter werden afgestemd op hun businessdoelen en strategische keuzes. Zij heeft een M.Sc. en een B.Sc. titel verkregen in Computer Engineering van de Middle East Technical University. Zij is getrouwd en heeft een zoon.

Sander Abbes Ik heb Communicatiewetenschappen gestudeerd aan de Universiteit van Amsterdam en na diverse marketing functies en Nima C studie gekozen voor het zelfstandig ondernemerschap. Vanuit het label Sabbes Marketing biedt ik oplossingen op het gebied van interim marketing, business development en online resultaat. Mijn missie hierbij is te zorgen voor blijvend resultaat voor klanten. *Schieten om in het hart te raken.*

Deze missie volgt uit mijn overtuiging dat sociale media inmiddels voor zoveel transparantie, interactie en prikkels bij consumenten zorgen dat organisaties écht moeten zijn om te overleven. In het project 'OCF 2.0' vond ik mooi om met dezelfde overtuiging even een stap buiten de commercie te zetten en te zien hoe groot de invloed van Sociale Media is en nog kan worden op het welzijn van onze planeet.

De literatuurlijst in het boek

- Giles, J. (2005). Internet encyclopaedias go head to head. *Nature*, 438(7070), 900-901. doi:10.1038/438900a
- Google. (2010). *Google person finder*. Verkregen van person-finder.appspot.com/
- Kroft, D. van der. (2011, maart 10). *And the winner is...* Bits of Freedom. Verkregen van www.bof.nl/2011/03/10/and-the-winner-is/
- Miniwatts Marketing Group. (2011). *World Internet Usage Statistics News and World Population Stats*. Verkregen van www.internetworldstats.com/stats.htm
- Montechillo, M. (2009, oktober 6). Typhoon Ketsana: How Facebook, Twitter and Plurk helped save & unite the Filipinos. *360° Digital Influence*. Verkregen van www.asiadigitalmap.com
- Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations*. New York, NJ: Doubleday.
- Van Belleghem, S. (2009). *Social media around the world*. Gent: InSites Consulting. Verkregen van www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-3547521
- Volkskrant, de. (2010, november 1). Hyves, Facebook, LinkedIn: een overzicht. *de Volkskrant*.

Het boek

Duurzaam Denken Doen

Inspiratieboek voor onze gezamenlijke toekomst

Jan Jonker (eindredactie) en team van het project 'Our Common Future 2.0'

2011, 1ste druk, ISBN 978 9013090086



Omschrijving

Hoe ziet ons leven eruit in 2035? De doemscenario's van smeltende ijsbergen en vervuilde rivieren kennen we inmiddels wel. Maar kan het ook anders? Wie goed om zich heen kijkt, ziet dat er al veel gaande is. Steeds kritischer kijken we naar onze manier van wonen, werken, reizen, produceren en consumeren, leren en gezond blijven. We worden ons bewuster hoe het beter kan. Maar hoe versnellen we de verandering die we willen? Dit boek wil een positieve bijdrage leveren aan die verandering met tips, inspiratie en een agenda voor de toekomst.

Een groep van ruim 400 vrijwilligers heeft zich in het project 'Our Common Future 2.0' een jaar lang gebogen over de vraag hoe we kunnen doorstarten naar een meer duurzame toekomst.

Deze unieke denktank heeft de basis gelegd voor dit boek. Het gaat in op negentien actuele thema's, van economie tot spiritualiteit en van leiderschap tot afval. Voor elk van die thema's wordt een visie neergezet en worden tips gegeven. Samen levert dat een schat aan ideeën op voor iedereen die wil bijdragen aan een duurzame maatschappij. **Duurzaam Denken Doen** wil bijdragen aan positieve veranderingen voor de wereld van morgen.

Van elk verkocht exemplaar van dit boek gaat één euro naar de Stichting OCF 2.0 voor onderzoek op het terrein van duurzaamheid.

Verkrijgbaar als boek en e-book bij de Kluwershop:

www.kluwershop.nl/management/details.asp?pr=15241