

SAMENVATTING

Een samenvattende reflectie over het onderzoek "Sociaal engagement, maatschappelijk middenveld en online media"

Online media worden vaak gezien als een oplossing voor een veelheid aan problemen, iets wat meer zegt over onze fascinatie voor (media) technologie dan over de capaciteit van online media om effectief en op een exclusieve manier aan deze problemen te verhelpen. Maar online media hebben ons ook iets te bieden, niet omdat ze wondermiddelen zijn die beterschap brengen, wel omdat ze – als ze verstandig worden ingezet – onder meer burgers en middenveldorganisaties kunnen ondersteunen om hun doelstellingen (beter) te bereiken.

De centrale vraag in dit rapport is verraderlijk eenvoudig: Hoe worden online media dan gebruikt om dit sociaal engagement te versterken? En meer specifiek, hoe worden deze online media daarvoor in en door het middenveld gebruikt?

Een dergelijke vraag komt dicht in de buurt van het soort vragen waar geen degelijk antwoord op gegeven kan worden, omdat ze te allesomvattend zijn. Op zijn minst zijn het vragen waar een innovatieve combinatie van methoden voor nodig is, iets waar dit onderzoek dankbaar gebruik van maakt. Meer hierover is in het rapport zelf terug te vinden. Eén belangrijk element dat hier wel benadrukt moet worden, is de keuze om met een typologie te werken. Het ontwikkelen van een typologie heeft altijd nadelen, omdat er veel aan detail verloren gaat, maar de kracht van de typologie is dat ze een overzicht biedt van een grote verscheidenheid, in dit geval van engagementsversterkende online praktijken. De onderdelen van deze typologie (haar dimensies) zijn bovendien niet alleen manieren om het rapport te structureren, maar vormen tegelijk een integraal onderdeel van de resultaten van dit onderzoek. Ze zijn met andere woorden niet willekeurig tot stand gekomen, maar op basis van de analyse die aan de grondslag van dit onderzoek ligt.

Wat dit onderzoek opleverde, was een typologie met twee basisdimensies. De rol van online media in en door het middenveld (om sociaal engagement te versterken) steunt ten eerste op een onderscheid tussen intern, intern-extern en extern gebruik. De tweede basisdimensie is het onderscheid tussen toegang, interactie en participatie.

1. Het interne gebruik van online media binnen het middenveld wordt vaak in de discussies over sociaal engagement over het hoofd gezien, maar is in deze context erg belangrijk. De redenering is hier dat het middenveld zelf een locatie van sociaal engagement is, en dat online media die de werking van middenveldorganisaties ondersteunen, op deze manier ook effectief bijdragen aan het stimuleren van sociaal engagement. We vinden hier een eerste veelheid aan online praktijken terug, die bijvoorbeeld middenveldorganisaties toelaten om hun administratie, aankopen, archiveren, registratie, interne communicatie en intern-democratische werking te ondersteunen.

Middenveldorganisaties zijn natuurlijk niet exclusief gericht op hun eigen werking. Hun gebruik van online media, in functie van sociaal engagement, staat vaak in functie van doelstellingen die gerelateerd zijn aan specifieke maatschappelijke velden. Deze relaties met de buitenwereld van middenveldorganisaties zijn echter complex, vandaar dat de typologie gebruik maakt van twee componenten (intern-extern en extern) om deze relaties te beschrijven en te begrijpen. Ook dit is een belangrijk onderscheid dat in dit onderzoek geïdentificeerd werd, omdat het over twee erg verschillende soorten van praktijken gaat. In sommige gevallen zijn de objectieven van de middenveldorganisaties erop gericht om burgers die zich buiten de organisationele context bevinden, binnen de organisatie te brengen (op vele verschillende manieren), of om een band tussen de organisaties en deze burgers te creëren. Een voorbeeld is het werven van vrijwilligers of medewerkers. Dit soort praktijken valt onder de intern-extern noemer. Net als de mogelijkheid die aan burgers wordt geboden om financiële steun te geven of het aanbieden van e-learning door organisaties.

In andere gevallen versterken organisaties het engagement van burgers zonder deze burgers direct te betrekken in de eigen werking van de organisatie. Hier spelen organisaties een toelidende rol naar inhoud of technologie, stimuleren ze de interactie tussen verschillende andere individuen, groepen of organisaties, of faciliteren ze de participatie van deze burgers in andere maatschappelijke velden dan de organisatie zelf. Voor dergelijke praktijken wordt de noemer extern gebruikt. Een organisatie die free/open software aanbiedt valt bijvoorbeeld onder deze categorie. Dat is ook het geval voor een organisatie die via een online platform leningen aan andere organisaties aanbiedt of die geld ophaalt voor andere organisaties via een eigen website.

2. De tweede basisdimensie die uit dit onderzoek naar voren komt, is het onderscheid tussen toegang, interactie en participatie. Dit onderscheid, gecombineerd met een ondersteunende di-

mensie (het onderscheid tussen organisaties, mensen, inhoud en technologie) werd al in eerdere publicaties gebruikt (zie Carpentier, 2011). Ook in de context van dit onderzoek blijkt deze dimensie erg bruikbaar te zijn om de verschillende praktijken te herkennen, te categoriseren en te structureren. **Toegang** verwijst naar (het bieden van) aanwezigheid, bijvoorbeeld het verstrekken van toegang tot informatie, maar ook tot mensen (door ze contacteerbaar te maken) of tot technologie (door bijvoorbeeld computers ter beschikking te stellen). Hier zien we dat online media niet alleen toelaten om (binnen de organisatie) op een vaak meer efficiënte manier met informatie om te gaan, online media laten ook toe om informatie over de eigen organisatie en haar medewerkers te verspreiden, toegang tot zelfgeproduceerde documenten te verlenen, en (soms) technologie ter beschikking te stellen. Op het externe niveau zien we dat online media gebruikt kunnen worden om informatie over andere organisaties te verspreiden en informatie van andere organisaties te ontsluiten. In sommige gevallen wordt ook toegang tot technologie gegeven, bijvoorbeeld door organisaties in de free/open software beweging (oftewel F/LOSS), of in de wifi community beweging.

Het tweede element van de tweede basisdimensie is **interactie**. Interactie is een concept dat verwijst naar wat socio-communicatieve relaties genoemd worden, waar mensen met elkaar communiceren en/of samen handelen (onder meer binnen gemeenschappen of organisaties), waar mensen in interactie treden met teksten (en ze bijvoorbeeld interpreteren), of waar mensen met technologie interageren. Ook hier zijn er dus heel wat verschillende manieren om te interageren, wat onmiddellijk betekent dat online media ook op verschillende manieren gebruikt kunnen worden. Op intern vlak zijn er bijvoorbeeld vele vormen van online samenwerking mogelijk, en worden online media bovendien gebruikt om onderzoek te doen en om te leren. Op intern-extern vlak en op extern vlak zien we een gelijkaardige structuur (weliswaar met een andere doelmatigheid) terugkomen, met vijf vormen van interactief gebruik van online media: financierend, rekruterend, lerend, netwerkend en wervend, aangevuld met het ontsluiten van specifieke informatie (de zogenaamde sociale curatie waarbij mensen verwijzen naar interessante inhoud die ze op een ander platform hebben gevonden) en het aanleren van vaardigheden in het gebruik van online technologieën.

Op intern-extern vlak zien we online media gebruikt worden om donaties te ontvangen, personeel en vrijwilligers te werven, taken uit te besteden, onderzoek te doen, een gemeenschap rond de organisatie te creëren, campagne te voeren en mensen te laten interageren met zelfgeproduceerde inhoud en met technologie. Daarnaast worden (op extern vlak) online media aangewend om het online doneren, samen financieren en samen aankopen mogelijk te maken, vrijwilligerschap te stimuleren, kennisdelen te ondersteunen, netwerkvorming en maatschappelijke dialoog uit te bouwen, campagnevoering mogelijk te maken, en mensen te laten interageren met inhoud en technologieën.

Tot slot is er het concept **participatie**, het derde begrip van de tweede basisdimensie. Dit begrip krijgt in dit onderzoek een specifieke betekenis, omdat het verwijst naar het samen beslissen, zowel op formele als op informele manieren. In de praktijk betekent dit dat de discussie over participatie uiteindelijk over macht gaat, en de gelijkwaardigheid van machtsposities. Opnieuw worden online media hier gebruikt: In het geval van intern en intern-extern gebruik gaat het hier dan over participatie **in** de organisatie, waarbij sommige vormen van participatie meer minimaal zijn, en andere meer maximaal. Op intern vlak worden online media ingezet om de interne (organisationale) democratie te ondersteunen, door bijvoorbeeld (interne) beleidsdocumenten ter beschikking te stellen, of door vormen van co-besluitvorming te faciliteren.

Op intern-extern vlak zien we dat organisaties online media gebruiken om advies van buiten de organisatie in te winnen, een dialoog over de organisatie op te starten, supporters te bevragen of in de meer radicale vormen externen mee te laten beslissen.

Ook op het externe vlak speelt participatie een rol, maar dan is er meer sprake van participatie **via** organisaties, waarbij verwezen wordt naar de rol van organisaties in het bemachtigen van mensen in andere contexten, buiten de organisatie. Vaak gaat het dan over het mondiger maken en meer invloed geven aan burgers in het politieke veld. Hieronder valt bijvoorbeeld een project dat burgers informeert over hoe het belastinggeld wordt uitgegeven. Maar we zien dat online media ook gebruikt worden om hun participatie in (onder meer) culturele, media-, kennis- en technologische velden te ondersteunen.

De onderstaande tabel geeft een overzicht van de hier ontwikkelde typologie.

		Intern	Inter-extern	Extern
Toegang	Organisatie			
	Mensen			
	Inhoud			
	Technologie			
Interactie	Organisatie			
	Mensen			
	Inhoud			
	Technologie			
Participatie	Organisatie			
	Mensen			
	Inhoud			
	Technologie			

Naast het overzicht van de diversiteit aan online praktijk werd in dit onderzoek ook gepeild naar hun frequentie, aan de hand van een survey bij 902 Belgische middenveldorganisaties. Dit le-

verde informatie op over hoe vaak welke online media door organisaties gebruikt worden, en over hoe vaak welke engagementsversterkende praktijken door organisaties gebruikt worden. Enkele opvallende vaststellingen inzake het organisationele gebruik van online media zijn dat ongeveer 90% van de middenveldorganisaties een eigen website heeft, en dat bijna alle organisaties (99,4%) email gebruiken. Ook sociale netwerksites (59,2%), sms (53,1%) en intranet (41,6%) worden vaak vermeld. We kunnen dan ook zeggen dat de klassieke online media wijdverspreid zijn binnen het middenveld. Andere technologieën worden minder gebruikt: tussen 35%-25% gebruik: online samenwerking en video-sharing; tussen 25%-15%: Voice over Internet, photo sharing, blogging en micro-blogging, tussen 15%-10%: mobile apps, RSS feeds, QR codes en video-conferencing; minder dan 10%: chat, magazine-publishing, sociale curatie, wiki en podcasting. De verschillen tussen verschillende soorten organisaties zijn vooral gesitueerd op het vlak van de geografische schaal waarop de organisaties actief zijn, en de sector, waarbij sommige online media meer door de culturele sector gebruikt worden.

Als we kijken naar het gebruik van online media in functie van engagementsversterkende praktijken, dan zien we dat, op intern vlak, er hoge percentages voor communicatie, informatie-uitwisseling en netwerking terug te vinden zijn, maar lagere percentages voor het intern gebruik van online media voor leren en onderzoek (ongeveer 50 tot 60% gebruik). Op intern-extern vlak vinden we dezelfde sterke klemtoon op communicatie, informatie-uitwisseling en netwerking terug, maar ook het gebruik van online media voor persuasieve doeleinden (met andere woorden, om mensen te overtuigen) is hoog (rond 80% gebruik). (Interactief) gebruik voor leren, rekrutering en financiering liggen lager, zeker als we kijken naar het eigenlijke gebruik van online media (technologieën). In dit laatste geval liggen de percentages onder de 20%. Ook voor de meer participatieve vormen van online gebruik vinden we meestal lage percentages. Tot slot, op extern vlak - een luik waarover relatief weinig vragen in de bevraging werden opgenomen - zien we lage percentages voor het interactief gebruik van online media voor financiering en netwerking, en voor participatie. Hier liggen de percentages onder de 15%. De uitzonderingen zijn hier het gebruik van sociale curatie (44% gebruik), en het helpen van andere organisaties met het ontwikkelen van hun website (27,5% gebruik). Als we kijken naar verschillen tussen de organisaties, dan zien we dat deze verschillen vooral significant zijn voor de geografische schaal waarop de organisaties actief zijn, de regio waartoe ze behoren en het gebruik van het intranet.

In het besluit wordt verwezen naar de relevantie van dit onderzoek voor het middenveld. Eén van de belangrijke lessen die kunnen getrokken worden, is dat het belang van online media voor organisaties niet overschat mag worden, omdat het steeds ingebed moet worden (en betekenis moet krijgen) binnen de context van de organisaties zelf. Tegelijk mag het belang van online media ook niet onderschat worden, omdat het heel wat mogelijkheden biedt, die – zoals dit onderzoek aantoont – ook effectief gebruikt worden. Dit betekent niet dat er geen leemten

bestaan en dat er zich geen opportuniteiten voor verbetering voordoen. Als we kijken naar de eerste basisdimensie (intern/intern-extern/extern), dan zien we dat er zich aan de externe zijde van deze dimensie nog heel wat mogelijkheden ter verbetering voordoen. Aan de hand van de tweede basisdimensie kunnen we ook een aantal leemten vaststellen. Op interactief vlak zien we dat de meer innovatieve vormen van financierend, rekruterend en lerend online mediagebruik beperkt zijn. Het vermoeden bestaat dat ook hier een aantal mogelijkheden onderbenut blijven. Dezelfde vaststelling geldt ook voor de participatieve dimensie, op intern, intern-extern en extern vlak. Zonder te willen argumenteren dat alle organisaties op alle vlakken maximalistisch-participatieve logica's moeten gaan ontwikkelen, worden ook hier de mogelijkheden onderbenut. Dit onderzoek, met zijn vele voorbeelden, biedt heel wat mogelijkheden om inspiratie op te doen, en te leren van de ervaringen van andere organisaties in binnen- en buitenland. Tegelijk moet steeds voor ogen gehouden worden dat online media steeds geïntegreerd moeten worden in de werking en doelstellingen van de organisaties, en geen allesomvattende oplossingen kunnen aanbieden.

Tegelijk wordt in dit onderzoek ook de noodzaak voor verdere ondersteuning bepleit, op het niveau van deskundigheidsbevordering, het faciliteren van communicatieve (en participatieve) doorlichtingen van middenveldorganisaties, het organiseren van een nodenonderzoek bij individuele organisaties (in combinatie met netwerkvorming) en van een nodenonderzoek bij de sector (in combinatie met overleg), meer promotie voor bestaande (goede) voorbeelden, de mainstreaming van (de aandacht) voor (online) mediagebruik binnen de Koning Boudewijnstichting, en meer algemeen, het verder versterken van een participatieve cultuur binnen het middenveld.