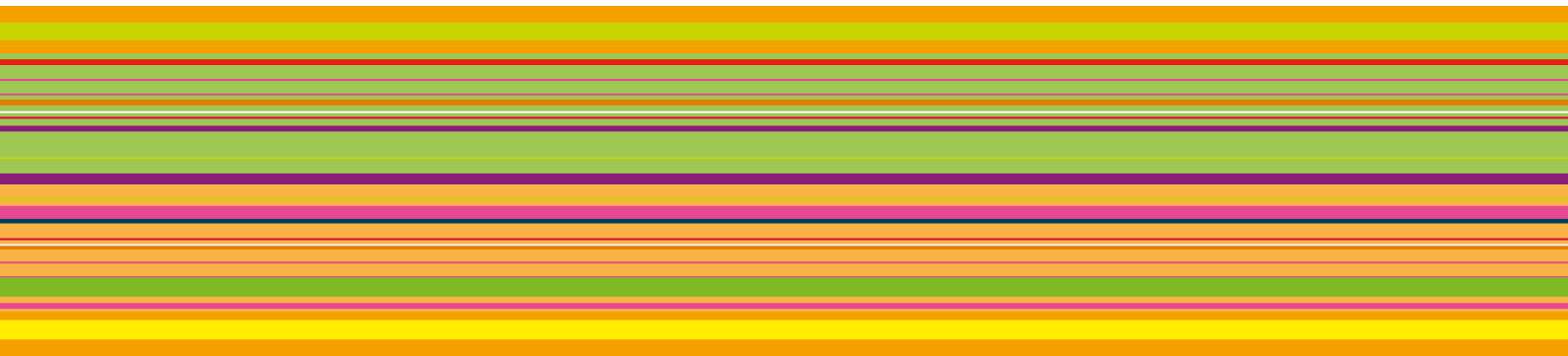




Sociaal engagement, maatschappelijk middenveld en online media

Hoe kunnen middenveldorganisaties
online media gebruiken om het sociaal engagement
van burgers te versterken?



Sociaal engagement, maatschappelijk middenveld en online media

Hoe kunnen middenveldorganisaties
online media gebruiken om het sociaal engagement
van burgers te versterken?

COLOFON

Sociaal engagement, maatschappelijk middenveld en online media.

Hoe kunnen middenveldorganisaties online media gebruiken om het sociaal engagement van burgers te versterken?

Cette publication est également disponible en français sous le titre:
Engagement social, société civile et médias en ligne. Comment les
organisations de la société civile peuvent-elles utiliser les médias en ligne
pour renforcer l'engagement social des citoyens?

Een uitgave van de Koning Boudewijnstichting,
Brederodestraat 21 te 1000 Brussel

AUTEUR

Nico Carpentier, professor aan de VUB,
met medewerking van Tereza Pavlíčková, Giulia Airaghi,
Silvia Bertolotti, Liesbeth Merckx en Itir Akdoğan

VERTALING

Marielle Goffard, Linguanet, Antoine Pennewaert

COÖRDINATIE VOOR DE KONING BOUDEWIJNSTICHTING

Gerrit Rauws, directeur
Josse Abrahams, projectverantwoordelijke
Greet Massart, assistente

MET MEDEWERKING VAN

Olivier De Doncker, Fullmedia

GRAFISCH CONCEPT

PuPiL

VORMGEVING

Tilt Factory

PRINT ON DEMAND

Manufast-ABP vzw, een bedrijf voor aangepaste arbeid

COPYRIGHT

Voor het eigen materiaal geldt de Creative Commons Licentie BY-NC-SA
(Naamsvermelding-NietCommercieel-GelijkDelen). In de gevallen waar
we geen voorafgaandelijke toestemming tot gebruik van beschermd
materiaal konden krijgen, kunnen rechthebbenden alsnog de Koning
Boudewijnstichting contacteren om hun rechten uit te oefenen.

Deze uitgave kan gratis worden gedownload van onze website www.kbs-frb.be

Een afdruk van deze elektronische uitgave kan (gratis) besteld worden:
online via www.kbs-frb.be, per e-mail naar
publi@kbs-frb.be of telefonisch bij het contactcentrum van de Koning
Boudewijnstichting, tel +32-70-233 728,
fax +32-70-233 727

Wettelijk depot

D/2893/2014/03

ISBN-13

978-90-5130-835-8

EAN

9789051308358

BESTELNUMMER

3198

Januari 2014

Met de steun van de Nationale Loterij

INHOUD

SAMENVATTING	7
Een samenvattende reflectie over het onderzoek	
"Sociaal engagement, maatschappelijk middenveld en online media"	7
RESUME	13
Réflexion de synthèse sur la recherche	13
"Engagement social, société civile et médias en ligne"	13
SUMMARY	19
A summarizing reflection on the research project	
"Social engagement, civil society and online media"	19
1. INLEIDING	25
2. THEORETISCHE EN METHODOLOGISCHE CONTEXTUALISERING	27
2.1 Kernconcepten	27
2.2 Basisdimensies	34
2.2.1 Intern / Intern-extern / Extern	34
2.2.2 Toegang / Interactie / Participatie	35
2.3 Onderzoeksmethoden	38
2.4 Beschrijving van de bevraging	41
3. GESTRUCTUREERD OVERZICHT VAN MANIEREN DIE ONLINE MEDIA ENGAGEMENT FACILITEREN	47
3.1 Het gebruik van online media	47
3.2 De typologie	53
3.3 Intern aan de organisaties	54
3.3.1 Toegang	55
3.3.2 Interactie	56
3.3.3 Participatie	57
3.4 De verbinding tussen het interne en externe niveau	59
3.4.1 Toegang	60
3.4.2 Interactie	64
3.4.3 Participatie	79
3.5 Extern aan de organisaties	82
3.5.1 Toegang	83
3.5.2 Interactie	87
3.5.3 Participatie	101
4. FREQUENTIE VAN ENGAGEMENTS-VERSTERKENDE PRAKTIJKEN	113
4.1 Intern	114

4.2 Intern-extern gebruik	117
4.2.1 Een focus op praktijken	117
4.2.2 Een focus op technologieën	122
4.3 Gecombineerd intern-extern en extern gebruik	130
4.4 Extern gebruik	131
5. BESLUIT	137
6. BRONNEN	143
7. APPENDICES	149
Appendix 1: Het theoretische startmodel	149
Appendix 2: Conceptuele mapping (uitgebreid)	150
Appendix 3: Conceptuele mapping (samenvattend)	151
Appendix 4: Fiche voor conceptuele mapping	152
Appendix 5: Fiche voor mapping praktijken	153
Appendix 6: Fiche voor deelname seminarie (phishing)	
- Nederlandstalige versie	154
Appendix 7: Fiche voor deelname seminarie (phishing)	
- Franstalige versie	155
Appendix 8: Survey Nederlandstalige versie	156
Appendix 9: Survey Franstalige versie	168

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 toeleidende 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.

RESUME

Réflexion de synthèse sur la recherche

"Engagement social, société civile et médias en ligne"

Les médias en ligne sont souvent vus comme une solution à de nombreux problèmes, ce qui en dit plus long sur notre fascination pour les technologies (médias) que sur leur capacité à effectivement résoudre ces problèmes d'une manière exclusive. Il n'empêche que les médias en ligne ont quelque chose à nous offrir: loin d'être des remèdes miracles porteurs d'amélioration, ils peuvent, lorsqu'ils sont utilisés intelligemment, aider les citoyens et les organisations de la société civile à (mieux) atteindre leurs objectifs.

La question centrale dans ce rapport est traîtreusement simple: comment les médias en ligne sont-ils utilisés pour renforcer cet engagement social? Et plus spécifiquement, comment ces médias en ligne sont-ils utilisés à cet effet par et dans la société civile?

Semblable question se rapproche du genre de questions auxquelles il est impossible de donner une réponse satisfaisante, parce qu'elle est trop vaste. Ces questions requièrent en tout cas une combinaison innovante de méthodes, auxquelles cette étude recourt avec reconnaissance. Nous les détaillons dans le rapport. Nous voudrions cependant insister sur un élément important, à savoir le choix de travailler avec une typologie. L'élaboration d'une typologie présente toujours des inconvénients, parce l'on perd beaucoup en détails; la force de la typologie réside cependant dans sa capacité à offrir une vue d'ensemble sur une grande diversité, dans le cas qui nous occupe des pratiques en ligne visant à renforcer l'engagement. Les éléments de cette typologie (ses dimensions) sont en outre non seulement des manières de structurer le rapport mais font partie intégrante des résultats de cette étude. En d'autres mots, ils ne résultent pas d'un choix arbitraire mais de l'analyse qui préside à cette étude.

Ce que cette étude a généré, c'est une typologie reposant sur deux dimensions fondamentales. Le rôle des médias en ligne dans et par

la société civile (pour renforcer l'engagement social) s'appuie en premier lieu sur une distinction entre usage interne, interne-externe et externe. La distinction entre accès, interaction et participation forme la deuxième dimension de base.

1. L'usage interne des médias en ligne au sein de la société civile est souvent négligé dans les discussions sur l'engagement social, mais dans ce contexte-ci, il est très important. En effet, la société civile est elle-même un lieu d'engagement social, et les médias en ligne qui soutiennent le fonctionnement des organisations de la société civile contribuent de cette manière aussi à stimuler l'engagement social. Nous retrouvons ici une première série de pratiques en ligne, qui permettent aux organisations de soutenir l'administration, les achats, les archives, l'enregistrement, la communication interne et le fonctionnement démocratique interne.

Les organisations de la société civile ne sont évidemment pas exclusivement axées sur leur propre fonctionnement. L'usage qu'elles font des médias en ligne, en fonction de l'engagement social, dépend souvent des objectifs liés à des champs sociétaux spécifiques. Ces relations avec le monde extérieur sont toutefois complexes, ce qui explique que la typologie a recours à deux composantes (interne-externe et externe) pour les décrire et les comprendre. Cette distinction revêt aussi beaucoup d'importance, car elle fait référence à deux types de pratiques très différents. Dans certains cas, les organisations de la société civile ont pour objectif d'amener les citoyens extérieurs au contexte organisationnel dans l'organisation (de multiples manières différentes) ou de créer un lien entre les organisations et ces citoyens. Le recrutement de volontaires ou de collaborateurs en est un exemple. Certaines organisations offrent aux citoyens la possibilité de donner un soutien financier ou proposent des formules d'e-learning. Toutes ces pratiques sont reprises sous le dénominateur interne-externe. Dans d'autres cas, les organisations renforcent l'engagement des citoyens sans les impliquer directement dans le fonctionnement de l'organisation. Elles jouent alors un rôle de guide/d'orientation vers du contenu ou des technologies, stimulent l'interaction entre différents autres individus, groupes ou organisations ou facilitent la participation de ces citoyens dans d'autres champs sociétaux que l'organisation. Nous utilisons le dénominateur externe pour désigner de telles pratiques. Une organisation qui propose des 'free/open software' rentre dans cette catégorie. Il en va de même des organisations qui proposent des prêts à d'autres via une plateforme en ligne ou qui récoltent de l'argent pour d'autres via leur propre site.

2. La seconde dimension fondamentale qui découle de cette étude est la distinction entre accès, interaction et participation. Cette distinction, combinée à une dimension de soutien (la distinction entre organisations, personnes, contenu et technologie), a déjà été utilisée dans des publications antérieures (voir Carpentier, 2011). Dans le contexte de cette étude aussi, cette dimension s'avère très intéressante pour reconnaître, catégoriser et structurer les différentes pratiques.

L'**accès** fait référence à (l'offre de) la présence, par exemple la fourniture d'accès à l'information, mais aussi aux personnes (en les rendant joignables) ou à la technologie (en mettant des ordinateurs à disposition par exemple). Nous voyons ici que les médias en ligne permettent non seulement de gérer l'information d'une manière souvent plus efficace (au sein de l'organisation) mais également de diffuser des informations sur l'organisation et les collaborateurs, de fournir l'accès à des documents qu'elle a produits et (parfois) de mettre la technologie à disposition d'autrui. Au niveau externe, nous voyons que les médias en ligne peuvent être utilisés pour diffuser et valoriser des informations d'autres organisations. On donne aussi parfois accès à certaines technologies: c'est le cas des organisations du mouvement free/open software (F/LOSS) ou de la wifi communautaire.

Le deuxième élément de la seconde dimension de base est l'**interaction**. L'interaction est un concept qui renvoie à ce qu'on appelle les relations socio-communicatives, où les gens communiquent les uns avec les autres et/ou agissent ensemble (au sein de communautés ou d'organisations, entre autres), où ils entrent en interaction avec des textes (et les interprètent par exemple), où ils interagissent avec la technologie. Ici aussi, il y a donc de nombreuses manières d'interagir, ce qui implique d'emblée que les médias en ligne peuvent aussi être utilisés de différentes manières. Sur le plan interne, de nombreuses formes de collaboration en ligne sont possibles; les médias en ligne sont en outre utilisés pour faire de la recherche et apprendre. Sur le plan interne-externe et sur le plan externe, nous retrouvons une structure similaire (avec une autre finalité il est vrai), comprenant cinq formes d'usage interactif des médias en ligne - à des fins de financement, de recrutement, d'apprentissage, de mise en réseau et de mobilisation -, auxquelles s'ajoutent la valorisation d'informations spécifiques (ce qu'on appelle la curation sociale, une pratique qui consiste à sélectionner, éditer et partager les contenus les plus intéressants du web) et l'apprentissage d'aptitudes pour utiliser les technologies en ligne.

Sur le plan interne-externe, nous constatons que les médias en ligne sont utilisés pour recevoir des dons, recruter du personnel et des volontaires, sous-traiter certaines tâches, faire de la recherche, créer une communauté autour de l'organisation, mener campagne et encourager des gens à interagir avec des contenus qu'ils ont produits et avec des technologies. À côté de cela, les médias en ligne sont utilisés (au niveau externe) pour faciliter le don en ligne, le cofinancement et les achats groupés, stimuler le volontariat, soutenir le partage de connaissances, développer la formation de réseaux et le dialogue sociétal, permettre aux gens de mener campagne et d'interagir avec des contenus et des technologies.

Nous arrivons enfin au troisième élément de la deuxième dimension de base, la **participation**. Ce concept reçoit dans cette étude une signification particulière, puisqu'il désigne le fait de décider ensemble, de manières tant formelles qu'informelles. Dans la pratique, cela veut dire que la

discussion sur la participation traite finalement du pouvoir et de l'équivalence des positions de pouvoir. Les médias en ligne sont utilisés dans ce cadre aussi: dans le cas de l'usage interne et interne-externe, il est question de participation **dans** l'organisation, avec des formes de participation plus minimales, d'autres plus maximales.

Sur le plan interne, les médias en ligne sont utilisés pour soutenir la démocratie (organisationnelle) interne, en mettant à disposition des documents de gestion (interne), par exemple, ou en facilitant des formes de codécision.

Sur le plan interne-externe, nous voyons les organisations recourir aux médias en ligne pour obtenir des avis en dehors de l'organisation, lancer un dialogue sur elle-même, interroger des supporters ou dans les formes plus radicales, permettre à des externes de codécider.

Au niveau externe aussi, la participation joue un rôle, mais il s'agit alors davantage de participation **via** des organisations: on fait référence ici au rôle que peuvent jouer des organisations dans l'émancipation de personnes dans d'autres contextes, en dehors de l'organisation. Il s'agit souvent de permettre à des citoyens de s'exprimer et de leur donner plus d'influence dans le champ politique. On retrouve ici par exemple un projet qui informe les citoyens sur la manière dont leurs impôts sont dépensés. Les médias en ligne sont également utilisés pour soutenir leur participation dans les domaines de la culture, des médias, de la connaissance et des technologies, entre autres.

Le tableau ci-dessous donne une vue d'ensemble de la typologie élaborée.

		Interne	Interne-externe	Externe
Accès	Organisation			
	Personnes			
	Contenu			
	Technologie			
Interaction	Organisation			
	Personnes			
	Contenu			
	Technologie			
Participation	Organisation			
	Personnes			
	Contenu			
	Technologie			

En plus de broser un tableau de la diversité des pratiques en ligne, cette étude s'est intéressée aussi à leur fréquence, au moyen d'une enquête auprès de 902 organisations de la société civile

belge. Ce sondage a généré des informations sur la fréquence à laquelle divers médias en ligne sont utilisés par des organisations et sur la fréquence à laquelle diverses pratiques visant à renforcer l'engagement sont utilisées par ces mêmes organisations. Voici quelques constats frappants en matière d'usage des médias en ligne: environ 90% des organisations de la société civile ont leur site internet et presque toutes les organisations (99,4%) ont recours à l'e-mail. Les sites de réseaux sociaux (59,2%), les sms (53,1%) et l'intranet (41,6%) sont souvent mentionnés aussi. Nous pouvons dès lors dire que les médias en ligne classiques sont largement répandus au sein de la société civile. D'autres technologies sont moins utilisées; entre 35%-25%: collaboration en ligne et partage de vidéos; entre 25%-15%: voix par Internet, partage de photos, blogging et micro-blogging, entre 15%-10%: mobile apps, fils RSS, codes QR et vidéoconférence; moins de 10%: chat, magazine-publishing, curation sociale, wiki et podcasting. Les différences entre organisations se situent surtout au niveau de l'échelle géographique à laquelle elles opèrent, et du secteur, certains médias en ligne étant davantage utilisés par le secteur culturel.

Si nous examinons l'usage des médias en ligne en fonction des pratiques qui renforcent l'engagement, nous trouvons, sur le plan interne, des pourcentages élevés pour la communication, l'échange d'informations et le développement de réseau, des pourcentages moins élevés pour l'usage interne des médias en ligne aux fins d'apprentissage et de recherche (environ 50 à 60%). Au niveau interne-externe, nous retrouvons le même accent sur la communication, l'échange d'informations et le développement de réseau; l'usage des médias en ligne à des fins persuasives (autrement dit pour convaincre des gens) est également élevé (environ 80%). L'usage (interactif) pour l'apprentissage, le recrutement et le financement est plus faible, surtout si nous regardons l'usage spécifique des médias (technologies) en ligne. Dans ce dernier cas, les pourcentages sont inférieurs à 20%. Pour les formes plus participatives d'usage en ligne, les pourcentages sont généralement peu élevés. Enfin, au niveau externe - un volet à propos duquel l'enquête comportait relativement peu de questions - nous voyons des pourcentages peu élevés concernant l'usage interactif des médias en ligne pour le financement et le développement de réseau, et concernant la participation: ils sont inférieurs à 15%. L'usage de la curation sociale (44%) et l'aide au développement du site d'autres organisations (27,5%) font exception. Si nous regardons les différences entre organisations, nous constatons qu'elles sont particulièrement significatives pour l'échelle géographique dans laquelle les organisations sont actives, la région dont elles font partie et l'usage de l'intranet.

Dans la conclusion, nous montrons la pertinence de l'étude pour la société civile. Une des leçons importantes qui peuvent être tirées de cette étude, c'est que l'importance des médias en ligne pour les organisations ne peut être surestimée, car elle doit toujours s'inscrire (et avoir du sens) au sein du contexte des organisations mêmes. En même temps, l'importance des médias en ligne ne peut pas non plus être sous-estimée, car ils offrent de nombreuses possibilités, qui – comme le

montre cette étude – sont d’ailleurs effectivement exploitées. Ce qui ne veut pas dire qu’il n’existe pas de lacunes et d’opportunités d’amélioration. En regardant la première dimension de base (interne/interne-externe/externe), nous voyons de nombreuses possibilités de perfectionnement du côté externe de cette dimension. Partant de la seconde dimension de base, nous constatons également plusieurs lacunes. Sur le plan interactif, les formes plus innovantes d’usage des médias en ligne à des fins de financement, de recrutement et d’apprentissage sont limitées. Nous supposons ici aussi que de nombreuses possibilités restent sous-exploitées. Le même constat s’applique aussi à la dimension participative, sur le plan interne, interne-externe et externe. Sans vouloir argumenter que toutes les organisations doivent développer des logiques participatives maximalistes sur tous les plans, nous constatons qu’à ce niveau aussi, les possibilités sont sous-exploitées. Cette étude, avec ses nombreux exemples, donne l’occasion de tirer de l’inspiration et d’apprendre des expériences d’autres organisations en Belgique et à l’étranger. En même temps, il convient de tenir compte du fait que les médias en ligne doivent toujours être intégrés dans le fonctionnement et les objectifs des organisations et qu’ils ne peuvent apporter de solutions intégrales.

Nous plaidons dans cette étude aussi pour la nécessité d’un soutien ultérieur, que ce soit pour favoriser l’expertise, faciliter les audits communicatifs (et participatifs) des organisations de la société civile, organiser une étude des besoins auprès des organisations individuelles (en combinaison avec la formation de réseau) et une étude des besoins auprès du secteur (en combinaison avec une concertation), promouvoir les (bons) exemples existants, intégrer (l’attention à) l’usage des médias (en ligne) au sein de la Fondation Roi Baudouin ou, plus généralement, pour continuer à renforcer une culture participative au sein de la société civile.

SUMMARY

A summarizing reflection on the research project "Social engagement, civil society and online media"

Online media are often viewed as the solution to all kinds of problems, yet this says more about our fascination with (media) technology than about these media's actual ability to fix those problems effectively and in an exclusive way. Nonetheless, online media do also have something to offer, not because they are panaceas, but because – provided they are used wisely – they can help citizens and civil society organisations attain their objectives (to greater effect).

The key question in this report is deceptively simple: How are online media used to underpin social engagement? More specifically, how can these online media be used to this end in and by civil society?

A question like this comes dangerously close to the category of questions that are so wide-ranging as to be unanswerable. At the very least, answering questions of this kind requires an innovative combination of methods, of which this study thankfully makes use (for more details see the report itself). However, one important aspect that needs to be emphasised here is the choice to work with a typology. The development of any typology has its drawbacks, because a great many details are invariably lost, but the major strength of applying one is that it provides an overview of a tremendous diversity, in this instance the variety of online practices that foster social engagement. Furthermore, the components (or dimensions) of this typology are not just there to lend structure to the report, but also constitute an integral part of the results of the study. In other words, they did not arise arbitrarily, but were generated through the analysis that preceded the study.

What the study came up with was a typology comprising two basic dimensions. The role of online media in and as used by civil society (to promote social engagement) depends first and foremost on a distinction between internal, internal-external and external use.

The second basic dimension is the distinction between access, interaction and participation.

1. The internal use of online media in and among civil society is often overlooked in discussions about social engagement, but in this context it is extremely important. The argument is this: civil society itself is an environment of social engagement and the online media that support the work of organisations active in this domain, in so doing, also effectively help to foster social engagement. It is here we encounter the first set of online practices that enable civil society organisations to support their administration, procurement, filing, registration, internal communications and internal democratic functioning.

Of course, civil society organisations do not focus exclusively on their own actions, and their use of online media, as a function of social engagement, is often designed to attain objectives related to specific social domains. That said, these civil society organisations' relations with the outside world are complicated, so the typology makes use of two components (internal-external and external) to describe and understand them. This, too, is a key distinction that was identified in this study, because two very different kinds of practices are involved here. In some cases civil society organisations aim to draw citizens who find themselves outside their scope of activity into the respective organisation (in many different ways); on other occasions they try to forge links between themselves and the citizens in question. One example of this involves the recruitment of volunteers or staff. These kinds of practices fall into the category internal-external, as do the possibilities given to citizens to offer financial support or offers of e-learning by organisations.

In other instances, organisations strengthen citizens' engagement without directly involving them in their actual workings. In this context, organisations play a role that entails giving access to content or technology, stimulating interactions between various other individuals, groups or organisations, or facilitating these citizens' participation in social domains other than the organisation itself. Practices of this kind fall into the external category, and examples include organisations that offer free and/or open software and organisations that offer loans to other organisations via an online platform or use their own website to collect money for other organisations.

2. The second basic dimension to emerge from this study is the distinction between access, interaction and participation. This distinction, combined with a supporting dimension (differentiation between organisations, people, content and typology), has already been used in previous publications (see Carpentier, 2011). This dimension seems eminently useful in the context of this study for recognising, categorising and structuring the current range of practices. **Access** is all about (offering) availability and presence, e.g. providing access to information or to people (by making them contactable) or technology (e.g. by providing computers). Here we see that online media not only enable information to be put to use in what is often a more efficient manner (within

the organisation), they also make it possible for organisations to disseminate information about themselves and their staff, provide access to the documents they have produced, and (sometimes) place technology at users' disposal. On the external level we see that online media can be used to disseminate information about other organisations and unlock information stemming from them. In some cases access is provided to technology, for example by organisations in the free and/or open software movement (F/LOSS) or in the WiFi community movement.

The second element of the second basic dimension is **interaction**. Interaction is a concept that denotes what are termed socio-communicative relations, where people communicate with each other and/or act together (among other things within communities or organisations), where people interact with texts (e.g. interpreting them), or where people interact with technology. Here again, there are many different ways of interacting, which immediately means that online media can be used in many different ways. Internally, many forms of online cooperation are possible, and online media are also used to study and teach or learn. At the internal-external and external levels we see a similar structure (admittedly with a different purpose), with five forms of interactive use of online media: financing, recruiting, teaching or learning, networking and mobilising, complemented with the divulgence of specific information (so-called social curation, whereby people point to interesting content that they found on other platforms) and the teaching of skills in the use of online technologies.

At the internal-external level, we see online media used to receive donations, recruit staff and volunteers, assign tasks, study, create a community around the organisation, conduct campaigns, allow people to interact with content they have produced themselves and with technology. Furthermore, (at the external level) online media are used to make online donations, to enable co-financing and joint purchases, stimulate volunteer work, support the sharing of know-how, form networks, expand social dialogue, enable campaigns to be run and allow people to interact with content and technologies.

Finally, there is the third concept of the second basic dimension: **participation**. In the study in question, this concept acquires a specific significance because it refers to joint decision-making, both formal and informal. In practice this means that the discussion on participation ultimately revolves around power and the equality of power positions. Once again, online media are used here: in the case of internal and internal-external use they serve for participation **in** the organisation, whereby some forms of this participation are more minimal and others are more maximal. At the internal level online media are used to foster internal (organisational) democracy, for example by providing access to (internal) policy documents, or to facilitate it through forms of co-decision-making.

At the internal-external level we see that organisations use online media to gain advice from outside the organisation, launch a dialogue about their organisation, poll their supporters or, in the more radical forms, to allow outsiders to take part in decision-making processes.

Participation also plays a role at the external level, but in such scenarios it is more a question of participation **via** organisations, with reference made to the role they play in empowering people in other, external contexts (i.e. outside the organisation in question). Often, the focus is on emancipating citizens and giving them greater influence in the political domain, as for example in the case of a project that informs citizens about how taxpayers' money is spent. However, we see that online media are also used to support their participation in a cultural and media context and in the domains of knowledge and technology, amongst other things.

The following table below affords an overview of the typology developed here.

		Internal	Internal-external	External
Access	Organisation			
	People			
	Content			
	Technology			
Interaction	Organisation			
	People			
	Content			
	Technology			
Participation	Organisation			
	People			
	Content			
	Technology			

In addition to highlighting the diversity of online practices, this study also focussed on their frequency, based on a survey of 902 Belgian civil society organisations that provided information on how often organisations use which online media and insights into the practices used to foster engagement. Here are some of the striking findings about organisations' use of online media: roughly 90% of civil society organisations have their own website; virtually all organisations (99.4%) use e-mail; 59.2% claim to use social networking sites, 53.1% text messages and 41.6% an intranet. So we can conclude that conventional online media are widespread within civil society. Other technologies are less commonly used, such as online cooperation and video sharing 25-35%; Voice over Internet Protocol (VoIP), photo sharing, blogging and micro-blogging 15%-25%; mobile apps, RSS feeds, QR codes and video-conferencing 10-15%; whereas chat rooms, magazine publishing, social curation, wikis and podcasting all scored less than 10%. The differences between various types of organisations hinge primarily on where the organisations are active geographically, and on their sector of activity, with some online media being used more by the cultural sector.

When we look at the use of online media in terms of practices that promote engagement, we find high percentages at the internal level for communication, exchanges of information and networking, but lower percentages for the internal use of online media for teaching/learning and research, which are used by somewhere between 50 and 60% of the surveyed organisations or thereabouts. At the internal-external level we find the same strong emphasis on communication, the exchange of information and networking, but also high scores (of roughly 80%) for the use of online media for persuasive purposes (convincing people). The figures for the (interactive) use of online media for teaching/learning, recruiting and financing are lower, especially when we consider the actual use of various online technologies. In this latter instance the percentages are below 20%, and most of the more participative forms of online usage also yielded low percentages. Finally, at the external level – an aspect covered by relatively few of the questions included in the survey – we see low percentages of below 15% for the interactive use of online media for financing, networking and participation. The exceptions here concern the use of social curation (44%) and helping other organisations to develop their website (27.5%). When we consider the differences between the organisations, we see that these differences are significant mainly with regard to the geographical scope of the organisations' activities, the region to which they belong and their intranet use.

The conclusion underscores the relevance of this study for civil society. One of the important lessons to be learnt is that the importance of online media for organisations should not be overestimated, because it constantly needs to be embedded (and made meaningful) within the context of the organisations themselves. At the same time, the importance of online media must not be underestimated, because they offer a great many possibilities, which are effectively deployed, as this study shows. This does not mean there are no gaps or opportunities to do better. If we start off by considering the first basic dimension (internal/internal-external/external), we see that on the external side of this dimension there are many opportunities for improvement. Yet there are also a number of gaps relating to the second basic dimension. At the interactive level we see that the more innovative forms of online media use – for financing, recruiting and teaching purposes – are limited, and the presumption here is that a number of possibilities are being underexploited. The same observation applies to the participative dimension, at the internal, internal-external and external levels. Stopping short of suggesting that all organisations should start to develop maximalist participative logics at all levels, it is worth pointing out that here, too, the available opportunities are being underexploited. This study, with its many examples, offers many possible sources of inspiration and suggests that there are many lessons to be learnt from the experiences of other organisations at home and abroad. Yet it should be borne in mind that organisations always need to integrate online media into their activities and objectives and that such media cannot constitute comprehensive stand-alone solutions.

At the same time, the study also calls for further support with respect to the promotion of expertise; the facilitation of communicative (and participative) assessments of civil society organisations; the organisation of needs studies for individual organisations (together with the establishment of networks) and per sector (combined with consultations); better promotion of existing (positive) examples; the mainstreaming of (consideration of) the use of (online) media within the King Baudouin Foundation; and more generally speaking the further reinforcement of a participative culture within civil society.

1. INLEIDING

Dit eindrapport vormt het sluitstuk van een onderzoek naar de manieren waarop sociaal engagement door online media in en door het maatschappelijk middenveld gestimuleerd kan worden. Het biedt een gestructureerd overzicht van een indrukwekkende veelheid aan praktijken die op evenzoveel verschillende manieren het sociaal engagement van burgers kunnen stimuleren en faciliteren.

Om deze uitdaging aan te gaan en deze veelheid te kunnen bevatten en overschouwen, werd een specifieke combinatie aan methoden gebruikt, waarbij een eerder conventioneel literatuuronderzoek eerst gecombineerd werd met (en gevoed werd door) een zogenaamde conceptuele mapping, waarbij alle relevante concepten uit dit maatschappelijk veld in kaart werden gebracht. Het aantal concepten dat op deze manier in kaart werd gebracht, bedroeg 176. Aangezien dergelijke concepten ook toelaten om concrete praktijken beter te begrijpen, bood deze conceptuele mapping een belangrijke aanvulling op het conventionele literatuuronderzoek.

Vervolgens werd een tweede mapping georganiseerd, deze keer van engagementsversterkende praktijken zelf. Via een combinatie van methoden werden voorbeelden - uit België maar ook vanuit een meer internationaal perspectief - ingezameld die het datamateriaal aanleverden om het overzicht aan engagementsversterkende praktijken op te bouwen. Het aantal projecten en praktijken dat op deze manier verzameld werd bedroeg ook hier 176.

In een laatste stap werd dan (op basis van voorlopige analyses van het beschikbare materiaal) een bevraging van het middenveld georganiseerd, die resulteerde in 902 bruikbare vragenlijsten. Dit materiaal laat toe om ook uitspraken te doen over hoe vaak bepaalde online media door het middenveld gebruikt worden, en over hoe vaak bepaalde engagementsversterkende praktijken (gerelateerd aan online media) in het middenveld voorkomen.

De analyse van dit materiaal leidde tot een gestructureerd overzicht, een typologie, van het gebruik van online media voor engagementsversterkende praktijken in en door het middenveld. Deze

typologie, gestructureerd door twee basisdimensies, namelijk intern/intern-extern/extern en toegang/interactie/participatie vormt het hart van dit rapport, en is in [Deel 3. Gestructureerd overzicht van manieren die online media engagement faciliteren] terug te vinden. Binnen dit deel is ook een beknopt overzicht opgenomen van het gebruik van online media binnen het middenveld (op basis van de bevraging), aangezien dit de context aanlevert waarbinnen de typologie functioneert.

Daarvoor bevat dit rapport nog een theoretische en methodologische contextualisering, waar de kernconcepten, basisdimensies en methoden van het onderzoek uitgelegd worden. In [Deel 4. Frequentie van engagementsversterkende praktijken] komen we terug op de bevraging, en wordt nagegaan hoe vaak een reeks van componenten uit de typologie effectief voorkomen. [Deel 5. Besluit], tenslotte, biedt een reflectie aan over de onderzoeksresultaten, maar bespreekt ook een reeks mogelijke interventies vanuit de Koning Boudewijnstichting (hetgeen ook deel van de opdracht was).

Zoals steeds is een dergelijk onderzoek een samenwerking tussen vele mensen. De auteur van dit rapport, Nico Carpentier, werd bijgestaan door een onderzoeksteam van vijf onderzoekers: Tereza Pavlíčková, Giulia Airaghi, Silvia Bertolotti, Liesbeth Merckx en Itir Akdoğan. Zij werkten aan dit onderzoek mee vanuit hun specifieke expertise en vanuit hun kennis van specifieke Europese regio's, waardoor de breedte van de onderzoeksblik beter gegarandeerd werd. Ik ben hen dankbaar voor het harde en goede werk dat ze geleverd hebben.

Bijzonder veel respondenten hebben hun kostbare tijd geïnvesteerd om gegevens over de eigen organisatie te verstrekken; ook hen ben ik hiervoor zeer dankbaar.

Ik wil vervolgens ook de leden van de leesgroep bedanken: François Heinderyckx, Geoffroy Patriarche en Ike Picone. Zij hebben, in steeds drukker wordende tijden, een ontwerp tekst van dit rapport van commentaar voorzien, en hoogst relevante feedback geleverd. Tegelijk versterkten zij daardoor ook de validiteit van dit onderzoek. Ook hen wil ik warm bedanken voor hun werk en inzichten. Hetzelfde geldt voor een aantal collega's die op een meer informele manier feedback hebben geleverd; ik denk daarbij vooral aan Julie Uldam, Vaia Doudaki, Emanuela Mora, Giovanna Mascheroni en Bart Cammaerts.

Tot slot werd dit project door Pascale Van Durme (Socialware), en Olivier De Doncker met veel behulpzaamheid en vriendelijkheid ondersteund. Ook binnen de Koning Boudewijnstichting was de combinatie van aanreikte hulp en intellectuele stimuli optimaal, in de samenwerking met Greet Massart, Brigitte Kessel en in het bijzonder Josse Abrahams. Mijn laatste woord van dank (in dit onderzoeksrapport dan toch) is voor hen. Bedankt!

Nico Carpentier
Oktober 2013

2. THEORETISCHE EN METHODOLOGISCHE CONTEXTUALISERING

2.1 Kernconcepten

Het eerste kernconcept dat dit rapport schraagt, is **online media**. Dit is een breed begrip dat in dit rapport ook op een brede manier wordt benaderd, als het gebruik van digitale technologieën voor socio-communicatieve en politieke redenen. Een startpunt om dit begrip te verduidelijken is de discussie van Lev Manovich (2001) over nieuwe media, ondanks de complexiteit van de termen die hij hanteert. Hij onderscheidt namelijk vijf elementen die nieuwe (online/digitale) media bepalen: numerieke representatie, modulariteit, automatisering, variabiliteit en transcodering. Numerieke representatie verwijst naar de idee dat nieuwe mediaobjecten opgebouwd zijn uit digitale code, en dus formeel (mathematisch) beschreven kunnen worden. Dit laat hun manipulatie via algoritmen toe, of, met andere woorden, het maakt hen programmeerbaar. Modulariteit, of de "fractal structure of new media" zoals Manovich (2001: 51) het ook omschrijft, verwijst naar de idee dat het digitale bestaat uit een verzameling (modules) van discrete elementen. Menselijke interventie wordt ten dele uit deze creatieve processen verwijderd, wat ons tot het derde element, automatisering, brengt. Variabiliteit verwijst naar de idee dat verschillende versies van gelijkaardige objecten worden geproduceerd. Vaak gebeurt dit door de scheiding van inhoud (data) en de interface. Tenslotte gebruikt Manovich transcodering om nieuwe media te definiëren, waarbij meer verwezen wordt naar de maatschappelijke rol van nieuwe media, en hoe de logica van het digitale ook binnendringt in andere sociale sferen: "The result of this composite is a new computer culture-a blend of human and computer meaning, of traditional ways in which human culture modeled the world and the computer's own means of representing it." (Manovich, 2001: 64)

De bovenstaande discussie doet ook al snel een terminologische discussie bovendrijven, omdat heel wat verschillende termen gebruikt worden, die niet allemaal exact hetzelfde betekenen. Manovich hanteert nieuwe media als basisterm, een keuze die hier niet gevolgd wordt. Uiteindelijk maken nieuwe media al decennialang

deel uit van onze wereld, en kunnen nieuwe media op een bepaald moment niet meer 'nieuw' genoemd worden. Een andere term die vaak gebruikt wordt (en die nauw aansluit bij de bovenstaande beschrijving van Manovich) is digitale media. De term die hier echter verkozen wordt, is online media, omdat meer dan bij digitale media, de klemtoon komt te liggen op de connectie (of het socio-communicatieve, zoals eerder vermeld). Immers, onder digitale media worden ook digitale fototoestellen, computers, etc. begrepen, hetgeen niet de focus van dit rapport is (toch niet zolang ze niet geconnecteerd worden).

Dit brengt ons tot een tweede problematische terminologische discussie, namelijk het verschil tussen online en offline. Online wordt gezien als computer-gemediëerd of gemediëerd door digitale technologie, waarbij ook termen zoals virtualiteit en cyberspace gebruikt worden. Offline verwijst dan naar andere mechanismen van mediëring (bijvoorbeeld televisie om een mediavoorbeeld te geven) of niet-gemediëerde interactie (bijvoorbeeld een face-to-face conversatie), in combinatie met concepten als realiteit. Eén van de problemen hierbij is dat er zo een tegenstelling tussen online en offline wordt gecreëerd, hoewel deze componenten van interactie soms in elkaar overvloeien en/of soms samen voorkomen. Een tweede probleem is dat door de tegenstelling tussen het virtuele en het reële gesuggereerd wordt dat de online realiteit geen realiteit is, en geen materialiteit heeft. In dit rapport wordt er logischerwijze vanuit gegaan dat online media echt en reëel zijn, en ook een materiële en tastbare component hebben. Een derde probleem is dat online media, mede ondersteund door hun aureool van nieuwigheid, vaak gezien worden als een (of zelfs als *de*) sturende factor in de hedendaagse wereld. Een dergelijke visie wordt technologisch determinisme genoemd. Zonder het belang van online media te willen onderschatten, moet toch ook opgemerkt worden dat elke sociale realiteit complex is, en dat niet één veld de geprivilegieerde positie heeft om autonoom (als een onbewogen beweging) alle andere velden te beïnvloeden.

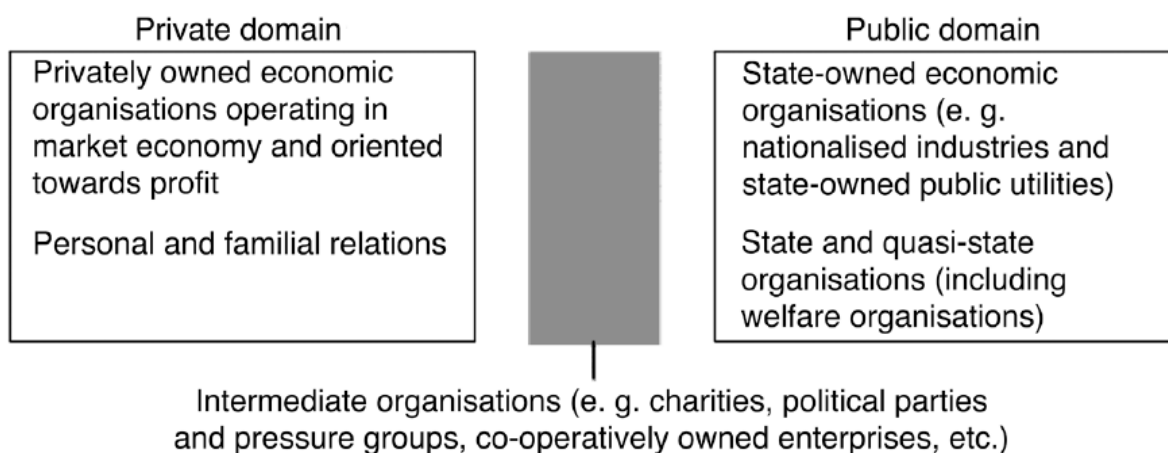
De hierboven weergegeven (brede) definitie van online media impliceert dat dit onderzoeksrapport, dat erop gericht is om een overzicht te geven van sociaal engagementsversterkende online praktijken in en door het maatschappelijke middenveld, zal nagaan hoe middenveldorganisaties (en hun leden) versterkt kunnen worden door online media, en tegelijk ook hoe middenveldorganisaties online media kunnen gebruiken om het sociaal engagement van burgers te versterken. Dit behelst bijvoorbeeld het gebruik van de productiecapaciteit van online media door middenveldorganisaties om inhoud te creëren, en ook het gebruik van online media om het publieke debat, sociale interactie en participatie te stimuleren.

Het tweede kernconcept is het **middenveld**, en de gerelateerde term middenveldorganisaties. De voedingsbodem voor de uitwerking van dit kernconcept is de literatuur rond de Engelse term 'civil society', en de variant 'civil society organisations' (of CSOs). Startpunt hier is het model van John Thompson (1995 – zie Figuur 1) dat een beschrijving geeft van de publieke en private do-

meinen in hedendaagse Westerse samenlevingen. Organisaties die gelieerd zijn aan de staat worden gezien als onderdeel van het publieke domein. Organisaties in private eigendom, die gericht zijn op het produceren van winst, maar ook persoonlijke en familiale relaties worden onder de noemer van het private domein gebracht. Op basis van dit onderscheid kan een derde categorie gedefinieerd worden, het middenveld (of 'civil society'), of de groep van intermediaire organisaties die verschillen van de economische organisaties (in private eigendom) die in de markteconomie functioneren, van de persoonlijke en familiale relaties¹ en van de staatse en quasi-staatse organisaties.

Deze focus op het middenveld heeft gevolgen voor dit onderzoeksproject, omdat organisaties met een quasi-staatse positie, en marktgerichte organisaties niet het object van dit onderzoek vormen. Gezien de nabijheid van politieke partijen ten opzichte van de staat worden ook zij niet opgenomen in dit onderzoek. Tegelijk kunnen de activiteiten van deze organisaties wel dienen als inspiratie voor het onderzoek, waarbij bijvoorbeeld nagegaan werd of praktijken uit het partijpolitieke veld ook varianten hadden in het middenveld. Om een voorbeeld te geven, het gebruik van *crowdsourcing* in de verkiezingscampagne van de US president Obama werd niet in dit rapport opgenomen, maar dit innovatieve gebruik van online media was wel een aanleiding om het gebruik van *crowdsourcing* in het middenveld van nabij te bekijken.

Figuur 1: Private en publieke domeinen in hedendaagse westerse samenlevingen (Thompson, 1995: 122)



¹ In hun definitie van 'civil society' beschouwen Cohen and Arrato (1992: ix) (wat zij) de intieme sfeer (noemen) expliciet een onderdeel van deze 'civil society'. In dit rapport wordt de intieme sfeer echter niet als onderdeel van het middenveld gezien.

Een belangrijk onderdeel van de hier gebruikte benadering is de klemtoon op de organisationele aard van het middenveld. Om deze klemtoon zichtbaar te maken wordt vaak de term middenveldorganisatie gebruikt. Dit brengt ons onmiddellijk bij het concept organisatie zelf, dat een aanzienlijk aantal definities kent. Tegelijk is er, zoals Cor Lammers (1987: 22) opmerkt, consensus over een aantal kernelementen. Lammers (1987: 22) beschrijft de organisatie als een sociale structuur die bewust geconstrueerd is en die (min of meer) regelmatig gereconstrueerd wordt. Organisaties hebben een formeel gedefinieerde doelstelling, die geacht wordt rationeel te zijn. Ze worden gekenmerkt door functionalisering, coördinatie en finalisatie. Concreet betekent dit dat binnen de organisaties taken worden gedefinieerd en gegroepeerd (functionalisering); deze taken worden dan gecombineerd (coördinatie) met de bedoeling het algemene objectief te bereiken (finalisatie), dat kan variëren van utilitair tot normatief (Etzioni, 1961). Een korte definitie die dit aspect benadrukt, kan bij Amitai Etzioni (1964: 3) gevonden worden: "Organisations are social units (or human groupings) deliberately constructed and reconstructed to seek specific goals."

Deze discussie wil niet de indruk creëren dat alle organisaties dezelfde zijn. Zoals in vele velden van het sociale is er een brede variëteit aan organisationele structuren, praktijken en culturen, en deze diversiteit is ook in het middenveld aanwezig. Pogingen om deze diversiteit te vatten hebben geleid tot een aantal categorisering, waaronder het onderscheid tussen mechanistische, organieke en bureaucratische organisaties. Mary Jo Hatch (1997) gebruikt drie kenmerken - complexiteit, formalisering en centralisering - om deze categorisering te ondersteunen. Waar organieke organisaties beperkte complexiteit, formalisering en centralisering hebben, hebben mechanistische en bureaucratische organisaties een hoge niveau van complexiteit en formalisering. Het onderscheid tussen mechanistische en bureaucratische organisaties is dat de eerste soort sterk gecentraliseerd is, terwijl een bureaucratische organisatie weliswaar sterk geformaliseerd is, maar op een gedecentraliseerde manier functioneert. Eén extra element dient aan dit overzicht toegevoegd te worden, en dat is institutionalisering, of de manier waarop actoren "[become] infused with value beyond the technical requirements of the task at hand." (Selznick, 1957: 17) Zoals Richard Scott (1992) ook argumenteert, impliceert institutionalisering dat de organisatie ingebed is in een omgeving waar er specifieke verwachtingen bestaan over de organisatie en worden er regels opgelegd om de sociale legitimiteit van de organisatie te verzekeren. Hierbij is het belangrijk om nogmaals te benadrukken dat – ondanks deze diversiteit – organisaties een aantal kenmerken hebben die voor al deze sociale structuren gelden, zoals het bestaan van een formeel gedefinieerd design dat de focus legt op de realisatie van specifieke doelstellingen.

Organisaties zijn natuurlijk niet de enige sociale structuren, en het is in de context van dit rapport ook noodzakelijk om een aantal alternatieve vormen om het sociale te structureren, te vermelden. Eén van de belangrijkste alternatieve vormen is de gemeenschap, die soms ook gezien wordt in oppositie met de organisatie. Clay Shirky's (2008: 29) boek *Here Comes Everybody. The*

Power of Organizing Without Organizations, bijvoorbeeld, bevat het volgende (eerder negatieve) standpunt over organisaties: "The typical organization is hierarchical, with workers answering to a manager, and that manager answering to a still-higher manager, and so on." Het achterliggende argument is dat in een hedendaagse samenleving organisaties worden voorbijgestoken door (online of virtuele) gemeenschappen van gebruikers, die erin slagen om mensen samen te brengen. Bijvoorbeeld Howard Rheingold's (2002: 2 – cursief verwijderd) definitie van de virtuele gemeenschap bevat het werkwoord "to organise," maar het is de gemeenschap die de locatie van dit proces is, en niet de organisatie. Zijn definitie van de virtuele gemeenschap bevat de volgende elementen: "Organised around affinities, shared interests, bringing together people who did not necessarily know each other before meeting online; Many to many media ...; Text-based, evolving into text plus graphics-based communications...; Relatively uncoupled from face-to-face social life in geographic communities." (Rheingold, 2002: 2)

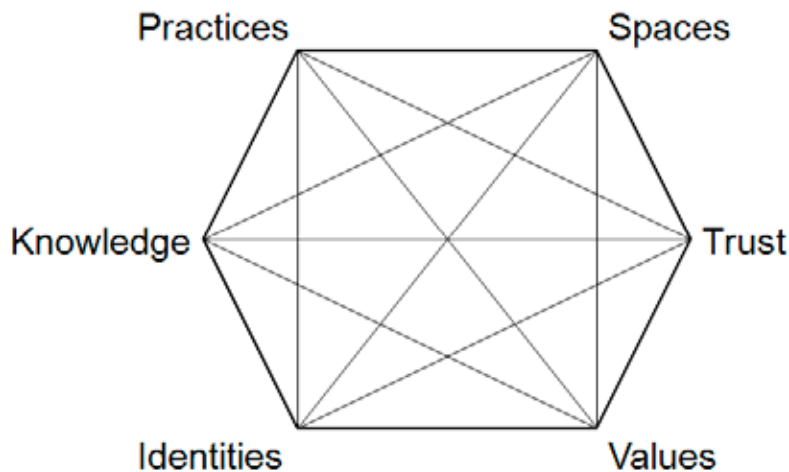
Een vergelijkbare definitie wordt gebruikt door Manuel Castells in zijn *The Rise of the Network Society*, waar ook het werkwoord "to organize" gebruikt wordt in relatie tot de virtuele gemeenschap. Bovendien benadrukt hij de mogelijkheid dat gemeenschappen ook gericht zijn op het realiseren van doelstellingen, wanneer hij de virtuele gemeenschap definieert als "a self-defined electronic network of interactive communication organized around a shared interest or purpose, although sometimes communication becomes the goal in itself." (Castells, 2010: 386) Dergelijke gemeenschappen kunnen wel relatief geformaliseerd zijn, en door de gebruikers beheerd worden (zoals de oude 'bulletin board systems'), maar ze kunnen ook onderhouden worden door organisaties en bedrijven, of spontaan gevormd worden door sociale netwerken. Maar ook in zijn werk blijft de gemeenschap een (impliciete) tegenhanger van de organisatie. Eén manier om met dit spanningsveld om te gaan is het concept van de adhocratie. Hierbij wordt de bureaucratische organisatie de tegenhanger, waarbij de adhocratische organisatie gezien wordt als "characterized by a lack of hierarchy. In it, each person contributes to confronting a particular problem as needed based on his or her knowledge and abilities, and leadership roles shift as tasks change." (Jenkins, 2006: 262)

Tegelijk blijft in dit model het onderscheidende kenmerk van de organisatie (het formeel gedefinieerd design dat de focus legt op de realisatie van specifieke doelstellingen) wel overeind, en het is deze definitie die als vertrekpunt van dit onderzoeksrapport wordt genomen. Wel wordt er in dit onderzoek ruimte voorzien voor meer informele organisaties door deze formele definitie niet gelijk te stellen aan een legale definitie (zoals bijvoorbeeld het opstellen en neerleggen van statuten), maar door formalisering te zien als een proces van het expliciteren en negotiëren van design en doelstellingen.

Het derde kernconcept dat dit onderzoek structureert, is **sociaal engagement**. Engagement verwijst naar de creatie (of naar het bestaan van) van een band van individuen of groepen met een bredere politieke gemeenschap, met als doelstelling om deze gemeenschap te verbeteren. Verschillende variaties van dit concept bestaan, zoals sociaal engagement, politiek engagement en burger-engagement, maar sociaal engagement werd hier verkozen als overkoepelend begrip. De rol van het politieke blijft echter van wezenlijk belang – vervat in de uitdrukkelijke vermelding van de politieke gemeenschap in de bovenstaande definitie, maar ook in de verwijzing naar sociale verandering ('verbetering'). De term 'politieke' wordt in dit onderzoeksrapport wel opnieuw op een brede manier gedefinieerd, op basis van de benadering van Chantal Mouffe. Zij gebruikt het onderscheid tussen politiek en het politieke (in het Engels: 'politics' en 'the political') om het politieke als volgt te definiëren: "By 'the political,' I refer to the dimension of antagonism that is inherent in human relations, antagonism that can take many forms and emerge in different types of social relations. 'Politics' on the other side, indicates the ensemble of practices, discourses and institutions that seek to establish a certain order and organize human coexistence in conditions that are always potentially conflictual because they are affected by the dimension of 'the political.'" (Mouffe, 2000: 101, zie ook Mouffe, 2005: 8) Met andere woorden, volgens Mouffe (1997: 3) kan het politieke niet beperkt worden "to a certain type of institution, or envisaged as constituting a specific sphere or level of society. It must be conceived as a dimension that is inherent to every human society and that determines our very ontological condition." Dit brengt ons vervolgens tot wat Mouffe (2005: 9) de "context of conflictuality" noemt: In hedendaagse samenlevingen, gekenmerkt door verschil, is een ultieme consensus onmogelijk, en verwordt conflict tot de drijvende kracht achter de hedendaagse socio-politieke realiteit. De uitdaging wordt dan niet om dit conflict te verbannen maar wel om dit conflict democratisch te beheersen.

De band die individuen of groepen met een bredere politieke gemeenschap vestigen (en de politieke aard van die band) heeft twee basisdimensies. Ten eerste kan engagement gezien worden als een attitude of een betekenisstructuur. Die idee voert ons naar het werk van Peter Dahlgren (2009) over wat hij politiek engagement noemt. Hij schrijft dat het gevoel om uitgenodigd te worden, betrokken of bemachtigd te worden, maar ook de positieve inclinatie naar het politieke (en het sociale) belangrijke onderdelen van sociaal engagement zijn. In zijn 'civic cultures circuit' (zie Figuur 2) benadrukt Dahlgren (naast meer materiële componenten zoals praktijken en ruimten) ook het belang van kennis, vertrouwen, identiteit en waarden om engagement te versterken.

Figuur 2: Dahlgren's civic cultures circuit



Ten tweede is ook engagement als socio-politieke praktijk van belang. Dit voert ons naar de processen van toegang, interactie en participatie. In mijn eerder gepubliceerd werk (Carpentier, 2011) heb ik dit onderscheid reeds gethematiseerd, waarbij toegang verwijst naar het creëren van aanwezigheid en interactie naar het creëren van socio-communicatieve relaties (zie Carpentier, 2011: 130-131). Het derde begrip, participatie, heeft een materiële component, en kan niet louter beperkt worden tot hoe we voelen of denken. Om het eenvoudig te zeggen: participeren is een werkwoord. Wat het verschil uitmaakt met toegang en interactie is dat participatie sterk gerelateerd is aan de machtslogica van besluitvorming, of die nu expliciet of impliciet, formeel of informeel, of minimalistisch of maximalistisch is. Bijvoorbeeld, in het veld van democratische theorie is Carole Pateman's (1970) boek *Democratic theory and participation* uitermate behulpzaam om de rol van macht in de definitie te verduidelijken. Zij introduceert twee definities van participatie: partiële participatie en volledige participatie. Partiële participatie wordt gedefinieerd als "a process in which two or more parties influence each other in the making of decisions but the final power to decide rests with one party only" (Pateman, 1970: 70), terwijl volledige participatie gezien wordt als "a process where each individual member of a decision-making body has equal power to determine the outcome of decisions." (Pateman, 1970: 71) Ook in het veld van stadsplanning wordt participatie aan macht gekoppeld. Een voorbeeld is hier het klassieke artikel van Sherry Arnstein (1969), *A Ladder of Citizen Participation*, waar ze schrijft: "citizen participation is a categorical term for citizen power." (Arnstein, 1969: 216)

Het onderscheid tussen engagement als attitude en engagement als praktijk laat toe om een veelheid aan manieren om sociaal engagement te stimuleren in ogenschouw te nemen, waarbij sociaal engagement bijvoorbeeld gericht kan zijn op communicatieve activiteiten die vertrouwen en cohesie creëren, of op het participeren van burgers in beleid door online burgerconferenties

te organiseren (Phillips et al., 2012) of door participatief budgetteren te implementeren (Shah, 2007). Weliswaar vertrekt dit onderzoek van de *praktijken* van middenveldorganisaties om sociaal engagement te stimuleren, maar de doelstelling (van deze praktijken) kan er zowel op gericht zijn om engagement als attitude als engagement als engagement als praktijk te versterken.

2.2 Basisdimensies

De typologie die het overzicht van engagementsversterkende praktijken structureert, heeft twee basisdimensies. De eerste basisdimensie is de intern/intern-extern/extern dimensie. De tweede basisdimensie steunt op het hierboven reeds vermelde onderscheid tussen toegang, interactie en participatie.

2.2.1 Intern / Intern-extern / Extern

In de bovenstaande discussie over wat een organisatie is, werd al verwezen naar hun specifieke aard op basis van een formeel gedefinieerd design en hun gerichtheid op specifieke doelstellingen. Het zijn deze structurele eigenschappen die ervoor zorgen dat de organisatie een binnenkant heeft, die een reeks objecten, mensen en discours groepeerd, die als apart worden gedefinieerd en afgebakend worden op basis van legale of psychologische eigendom. In de jaren 1950 en 1960 gebruikten organisatiedeskundigen de term sociaal systeem om organisaties te beschrijven, en hun specificiteit ten opzichte van een samenleving te benadrukken (zie Michael Reed (2006) voor een overzicht). Deze (in oorsprong weinig dynamische) benadering heeft veel aan populariteit ingewonnen, maar de idee dat organisaties een particuliere omgeving vormen, die afgebakend is van een buitenwereld, is voor de constructie van de typologie in dit onderzoeksrapport wel belangrijk. Concreet betekent dit dat in dit rapport verwezen wordt naar engagementsversterkende praktijken die intern aan de organisatie zijn, en naar engagementsversterkende praktijken die extern aan de organisatie zijn.

Echter, het is belangrijk te benadrukken dat de grenzen van organisaties deels dynamisch en fluïde zijn. Organisaties gebruiken functionalisering, coördinatie en finalisatie om een welbepaalde interne stabiliteit en eenheid te creëren, zonder dewelke ze zouden desintegreren. Maar tegelijk staan ze ook open voor hun buitenwereld, en zijn de grenzen tussen het interne en het externe doordringbaar en beweeglijk. Zoals eerder geargumenteed, staan organisaties bloot aan centrifugale en centripetale krachten (Carpentier, 2011: 217). Het is deze dynamische logica die binnen de intern/extern dimensie een derde (midden)positie creëert, namelijk deze van de verbinding tussen het interne en externe niveau. Hierbij wordt verwezen naar hoe organisaties proberen onderdelen van een buitenwereld binnen de organisatie te brengen en te domesticeren (zoals bijvoorbeeld nieuwe technologieën), maar ook hoe organisaties proberen welbepaalde effecten in de buitenwereld teweeg te brengen (door bijvoorbeeld een campagne te voeren).

Een laatste complicatie die in dit onderdeel benadrukt moet worden, is dat het interne van een organisatie ook meerlagig kan zijn, en bijvoorbeeld een hiërarchisch netwerk van gedecentraliseerde organisaties, of een cluster van nauw samenwerkende en gelijkwaardige organisaties kan bevatten. Hoewel vatbaar voor discussie wordt een dergelijk scenario mee onder de noemer van 'intern aan de organisatie' gebracht.

2.2.2 Toegang / Interactie / Participatie

In [Deel 2.1 Kernconcepten] werden toegang, interactie en participatie al ingeleid, en in dit deel worden ze verder toegelicht. De tweede dimensie die de typologie structureert, is immers complexer dan de eerste, en het vergt dan ook wat meer tijd en ruimte om ze te beschrijven. Eén van de redenen van deze complexiteit is dat deze begrippen vaak door elkaar gebruikt worden, en/of geïntegreerd worden. Een voorbeeld hiervan is Alberto Melucci's (1989: 174) definitie, wanneer hij schrijft dat participatie een dubbele betekenis heeft: "It means both taking part, that is, acting so as to promote the interests and the needs of an actor as well as belonging to a system, identifying with the 'general interests' of the community." Zonder de waarde van deze publicaties te willen betwisten, wordt hier toch voor een andere weg gekozen, en wordt het onderscheid tussen toegang, interactie en participatie - en de creatieve kracht van dit onderscheid - benadrukt. Eén van de redenen voor deze beslissing is dat op deze manier de machtsdynamiek die achter het participatieconcept verscholen zit, beter tot zijn recht komt.

Als we de theoretische discussies over deze discussies overschouwen (zie Carpentier, 2011) dan vinden we een veelheid aan betekenislagen die aan deze drie concepten toegeschreven kunnen worden. De diversiteit aan betekenissen kan gebruikt worden om deze drie concepten tegenover elkaar af te wegen, zodat de specifieke betekenis van elk van de drie concepten beter tot uiting komt. Deze strategie wordt negatief-relationeel genoemd, omdat op basis van hun onderlinge relaties gezocht wordt naar verschillen (of negativiteit). Het eindresultaat is terug te vinden in het zogenaamde Toegang/Interactie/Participatie-model, dat in Figuur 3 wordt weergegeven.

Op basis van deze negatief-relatieve strategie wordt toegang gezien als aanwezigheid, op een diverse reeks van manieren die gerelateerd zijn aan vier gebieden: technologie, inhoud, mensen en organisatie. Bijvoorbeeld, in het geval van het discours van de digital kloof, wordt de klemtoon geplaatst op de toegang tot mediatechnologieën (en meer specifiek digitale technologieën of informatie en communicatietechnologieën (ICTs)), die vervolgens gebruikers toegang geven tot media-inhouden. In beide gevallen betekent toegang aanwezigheid, van technologieën tot inhouden. Toegang speelt ook een rol in de klassieke media feedback discussies, weliswaar met een andere betekenis die aan toegang wordt toegeschreven. Hier betekent toegang het verwerven van aanwezigheid binnen een specifieke mediaorganisatie, op basis van een reactie op een bestaand programma en/of artikel. Op deze manier wordt de mogelijkheid aan mediagebruikers

geboden om hun stem binnen deze mediaorganisaties te laten weerklinken. Als we kijken naar mediaproductie, dan is er opnieuw een andere rol weggelegd voor toegang, aangezien dit concept hier gebruikt wordt om naar de aanwezigheid van productietechnologie (bijvoorbeeld toegang hebben tot camera's, studio's, ...) te verwijzen, maar ook naar de aanwezigheid (en bestaan) van mediaorganisaties en collega's om samen media-inhouden te produceren en distribueren.

Het tweede concept, interactie, heeft een lange geschiedenis in sociologische theorie achter de rug, waar het vaak verwijst naar het creëren van socio-communicatieve relaties. Zogenaamde subjectivistische sociologieën (zoals symbolisch interactionisme en fenomenologische sociologie) benadrukken reeds lang het belang van sociale interactie in de constructie van betekenissen, waarbij het sociale vormgegeven wordt door individuele actoren die met elkaar in interactie treden, op basis van gedeelde belangen, doelstellingen, waarden en kennis. Ondanks het feit dat interactie vaak gelijkgesteld wordt aan participatie, wil ik hier het onderscheid tussen deze twee concepten belichten, omdat participatie, omwille van zijn politiek-ideologische rol, veel meer de klemtoon op macht en besluitvormingsprocessen legt.

Indien interactie gezien wordt als het vestigen van socio-communicatieve relaties, dan zijn er een hele reeks van manieren waarop deze relaties tot stand kunnen komen. Om opnieuw voorbeelden uit de mediasfeer te geven: In de categorisering die auteurs uit het veld van de Mens-Computer Interactie ('Human-Computer Interaction') hebben uitgewerkt (Hoffman and Novak, 1996; Lee, 2000), worden verschillende soorten interactie gedefinieerd. Door deze categorisering kan meer bepaald een onderscheid gemaakt worden tussen mediagebruiker-mediagebruiker, mediagebruiker-inhoud en mediagebruiker-mediatechnologie interactie. Aan de productiezijde maken deze categorisering ook bijvoorbeeld de interacties (of samenwerkingen) duidelijk die met co-creatie gepaard gaan, mogelijkerwijze binnen organisationele contexten. Andere voorbeelden kunnen binnen de wereld van de 'oude' media gevonden worden: Het zogenaamde encoding/decoding model van Stuart Hall, waarbij het actieve interpretatiegedrag van het publiek belicht werd, kunnen ook gezien worden als vormen van interactie tussen mediagebruikers en media-inhouden.

Dit brengt me dan tot bij het concept van participatie. Zoals reeds meermaals werd beklemtoond, ligt het onderscheid tussen participatie enerzijds en toegang en interactie anderzijds, vooral in de rol die macht speelt in de definitie van participatie. Meer specifiek laat participatie toe om de gelijkwaardigheid van machtsposities in besluitvormingsprocessen te bekijken, die, zoals ook reeds eerder gesteld, expliciet of impliciet, formeel of informeel, of minimalistisch of maximalistisch kunnen zijn. Dit laatste onderscheid, tussen minimalistische en maximalistische vormen van participatie, laat toe om weinig egalitaire processen te onderscheiden van sterk egalitaire processen. Wanneer participatie gezien wordt als een machtsproces, dan kunnen opnieuw een

reeks voorbeelden uit de mediasfeer gebruikt worden om dit te verhelderen. Bijvoorbeeld vormen van co-creatie, waar niet-professionele mediamakers samen inhoud produceren, soms binnen de context van een gemeenschapsmedium of een ander soort van participatieve (media)organisatie, kunnen gezien worden als maximalistische vormen van participatie. Meer structurele vormen van (nog steeds maximalistische) participatie bestaan bijvoorbeeld uit betrokkenheid van gewone mensen in het management van mediaorganisaties. Andere voorbeelden, meer gesitueerd binnen de wereld van de technologieproductie, kunnen gevonden in de free/open software beweging (ook wel eens F/LOSS genoemd, als afkorting van Free/Libre en Open Source Software), waar heel wat mensen actief bijdragen in de ontwikkeling van software buiten het traditionele productiecircuits (zie ook verder). Zoals ook verder zal blijken, kunnen online media ook gebruikt worden om burgers te laten participeren in andere sociale velden, zoals bijvoorbeeld het politieke veld.

Figuur 3: Basisversie toegang, interactie en participatie model (Carpentier, 2011: 130)

<i>Access (presence)</i>				
	<i>Technology</i>	<i>Content</i>	<i>People</i>	<i>Organizations</i>
<i>Production</i>	Presence of (proto-)machines to produce and distribute content	Presence of previously produced content (e.g., archives)	Presence of people to co-create	Presence of organizational structures and facilities to produce and distribute content
<i>Reception</i>	Presence of (proto-) machines to receive relevant content	Presence of (relevant) content	Presence (of sites) of joint media consumption	Presence of organizational structures to provide feedback to
<i>Interaction (socio-communicative relationships)</i>				
	<i>Technology</i>	<i>Content</i>	<i>People</i>	<i>Organizations</i>
<i>Production</i>	Using (proto-) machines to produce content	Producing content	Co-producing content as group or community	Co-producing content in an organizational context
<i>Reception</i>	Using (proto-) machines to receive content	Selecting and interpreting content	Consuming media together as group or community	Discussing content in an organizational context (feedback)
<i>Participation (co-deciding)</i>				
	<i>Technology</i>	<i>Content</i>	<i>People</i>	<i>Organizations</i>
<i>Production (and reception)</i>	Co-deciding on/ with technology	Co-deciding on/ with content	Co-deciding on/ with people	Co-deciding on/ with organizational policy

2.3 Onderzoeksmethoden

De basisonderzoeksvraag is hoe sociaal engagement in en door het middenveld gefaciliteerd kan worden door gebruik te maken van online media. Deze op het eerste zicht eenvoudige vraag verborgt een enorme veelheid aan mogelijke antwoorden, hetgeen een methodologisch innovatieve benadering vergt. Startpunt is hier de idee van de **typologie**. Een typologie geeft een breed en gestructureerd overzicht van mogelijke praktijken, en reikt daardoor een goede manier aan om met de veelheid van praktijken om te gaan, en om deze tegelijk te overstijgen. Maar de breedte van de typologie is ook haar zwakte, omdat heel wat details door deze overkoepelende werkwijze verloren (moeten) gaan.

Om deze typologie op te bouwen (en ze te versterken) werd vertrokken van een theoretische basis, die dan verder ontwikkeld werd op basis van een aantal onderzoeksfasen, elk met een eigen methodische benadering. De werkwijze steunt op de logica van de **triangulatie**, waarbij verschillende methoden worden gebruikt om eenzelfde werkelijkheid te onderzoeken. De combinatie van deze verschillende benaderingen versterkt de kwaliteit (en validiteit) van de typologie.

Het onderzoeksproject had drie fasen – De eerste, **theoretische fase** diende om de basisstructuur van het project te ontwikkelen, en leverde het oorspronkelijke model dat capteert hoe online media gebruikt werden om sociaal engagement te faciliteren. De eerste ontwerpversie die ontwikkeld werd, is terug te vinden in [Appendix 1: het theoretische startmodel]. Eén van de twee basisdimensies van die model, de deels overlappende interne en externe werking van organisaties (samen met vele elementen die binnen deze sferen vallen), en dat de structuur van het uiteindelijke onderzoek leverde, maakte reeds deel uit van deze eerste ontwerpversie. De tweede basisdimensie (toegang, interactive en participatie) werd pas later aan het onderzoek toegevoegd.

De confrontatie met de theoretische literatuur vormde een eerste verrijking van dit ontwerpmodel, en verstevigde tegelijk de theoretische grondvesten van dit model. Dit impliceert dat de theoretische literatuur werd gebruikt om de categorieën van het ontwerpmodel te legitimeren, en dat alternatieve categorieën overwogen konden worden, als onderdelen van bestaande categorieën, als nieuwe categorieën, of als categorieën die toelieten om het ontwerpmodel te herstructureren. In de concrete praktijk werd een lijst van concepten, die elk een beschrijving gaven van (een deelaspect van) hoe online media gebruikt worden om sociaal engagement te faciliteren, opgesteld door het onderzoeksteam. De rationale van deze werkwijze is gebaseerd op de idee dat elk concept (zoals bijvoorbeeld 'crowdsourcing') ook de toegang bood tot één of meerdere praktijken, waardoor de typologie structureel versterkt kon worden. Voor elk concept werden telkens de relevante definities, een beschrijving van de werking van het proces (met andere woorden *hoe* sociaal engagement werd gefaciliteerd), en de referenties naar de literatuur die deze con-

cepten behandelde, opgenomen. Om deze veelheid aan concepten te verwerken werd een fiche ontwikkeld, die voor elk concept (inclusief de concepten uit het ontwerpmodel, die als voorbeeld dienden) door een lid van het onderzoeksteam ingevuld werd. Een blanco fiche is opgenomen in [Appendix 4: Fiche voor conceptuele mapping]. Dit luik van het onderzoeksproject resulteerde in 176 conceptuele fiches.

In een tweede fase werden een **reeks van gevalstudies** geïdentificeerd door de academische literatuur in dit gebied te analyseren en door een reeks van Belgische middenveldorganisaties te bestuderen. Opnieuw was de doelstelling van deze fase om het model te verrijken. Deze tweede fase had drie componenten:

- A/ In de eerste subfase werden **goede praktijken** geïdentificeerd **in de internationale academische literatuur**. De selectiecriteria werden aangeleverd door de onderzoeksvraag van dit project: De goede praktijken dienden gerelateerd te zijn aan middenveldorganisaties, en sociaal engagement te faciliteren door online media. Om het selectieproces aan te sturen werd een nota gebruikt die de uitgangspunten van het onderzoek beschreef (zie [Deel 2.1 Kernconcepten] en dit deel). De gebruikte methode was een traditioneel literatuuronderzoek, uitgevoerd door de verschillende onderzoekers, die elk sterk verschillende academische en regionale achtergronden hadden.
- B/ De tweede subfase was om een reeks vergelijkbare **praktijken bij Belgische middenveldorganisaties** te identificeren. Hierbij werd een evenwicht nagestreefd tussen de verschillende landsdelen. De methode die gebruikt werd om deze organisaties (en de achterliggende praktijken) in kaart te brengen, was een combinatie van websiteanalyse en (een beperkt aantal) interviews. De selectiecriteria voor deze gevalstudies waren: 1/relevantie in functie van de uitgangspunten van het onderzoek, 2/originaliteit van, en creativiteit achter, de praktijken, en 3/diversiteit van praktijken en regio's. In de eerste en tweede subfase werden opnieuw fiches gebruikt (zie [Appendix 5: Fiche voor mapping praktijken]), hetgeen resulteerde in 94 vervolledigde fiches.
- C/ Ten derde werd een zogenaamd '**phishing**' **subproject** georganiseerd, waarbij de kandidaatstellingen (die steeds uitgewerkte voorbeelden van goede praktijken bevatten) van Belgische middenveldorganisaties voor een workshop geanalyseerd. Voor deze kandidaatstellingen werd een formulier opgesteld die toeliet respondenten de informatie over deze praktijken te structureren (zie [Appendix 6: Fiche voor deelname seminarie (phishing) - Nederlandstalige versie] en [Appendix 7: Fiche voor deelname seminarie (phishing) - Franstalige versie]). Deze fase resulteerde in 82 door Belgische middenveldorganisaties vervolledigde formulieren (en fiches).

Deze drie subfasen werden opnieuw gebruikt om het ontwerpmodel te verstevigen. Tijdens de ontwikkeling van de typologie werd, waar nodig, nog gericht gezocht naar additionele voorbeelden wanneer het hierboven besproken datamateriaal niet volstond om specifieke praktijken te illustreren.

In een derde fase werd een **bevraging** van middenveldorganisaties georganiseerd bij de 5821 organisaties die in de Filantropie.be and Socialware databases opgenomen waren. De vzw Socialware beheert een donatieprogramma voor software en computeruitrusting (www.socialware.be) en middenvelddatabank (www.filantropie.be). Filantropie.be is een platform dat door vzw Socialware is ontwikkeld met de steun van de Koning Boudewijnstichting, en met hulp van de Nationale Bank en enkele middenveldorganisaties. Het project is geïnspireerd door het werk van de Britse organisatie GuideStar International (www.guidestarinternational.org/). Deze bevraging resulteerde in 939 online ingevulde vragenlijsten, waarvan er 902 voldoende informatie bevatten om in de analyse opgenomen te worden². De bevraging laat toe om de frequentie van de gebruikte (en in de mapping opgenomen) praktijken te verduidelijken, terwijl tegelijk ook nog informatie werd ingezameld om de typologie te verrijken.

De onderstaande tabel geeft een overzicht van het ingezamelde datamateriaal.

Figuur 4: Overzicht datamateriaal

Mapping 1	176 concept fiches
Mapping 2	94 fiches nationale en internationale praktijken
Phishing	82 deelnames (en praktijken)
Survey	939 vragenlijsten (waarvan 902 bruikbaar)

De verschillende methoden van dataverzameling boden elk een apart maar complementair perspectief op de praktijken die in de typologie opgenomen werden. In fase 1 werd de conceptuele mapping gebruikt om de (ontwerpversie van de) typologie theoretisch te verrijken, terwijl in fase twee de typologie getoetst werd aan de nationale en internationale praktijk. De toetsing gebeurde deels door het identificeren van innovatieve praktijken door de onderzoekers zelf (fase 2a en 2b), en deels door de analyse van een reeks deelnameformulieren van Belgische middenveldorganisaties – eigenlijk een vorm van zelfrapportering – die innovatieve praktijken (en projecten) binnen de eigen organisatie beschreven (fase 2c). Deze werkwijze heeft toegelaten om een evenwicht na te streven tussen internationale en nationale voorbeelden (en organisaties) en tussen beschrijvingen van externe en interne praktijken. Immers, in fase 2a en 2b kwam de klemtoon te liggen op praktijken die zichtbaar waren voor de onderzoekers (en dus vaak een publieke, externe,

² In sommige gevallen bleven vragen onbeantwoord, waardoor de feitelijke respons soms lager komt te liggen. Om deze reden wordt in de rapportering steeds het exacte aantal respondenten per vraag (of item) opgenomen. Echter, aangezien respondenten vaak een volgende vraag wel beantwoordden, werden zij wel in het onderzoek opgenomen.

focus hadden), en in fase 2c kwam de klemtoon vaak (maar niet exclusief) te liggen op praktijken intern aan de organisaties zelf. De analyse van deze data gebeurde door beroep te doen op kwalitatief-interpretatieve methoden (Wester, 1987; Maso, 1989; Wester, 1995).

Tot slot, de derde survey fase werd voor een belangrijk deel gevoed door de voorgaande fasen, die een brede variëteit aan mogelijke survey vragen opleverden. Weliswaar speelden hier de beperkingen van de operationalisering, binnen de context van het kwantitatieve onderzoek, waarbij niet elk concrete praktijk in een geschikte survey-vraag vertaald kan worden. Ook diende het gebruik van (vaak Engelse) jargontermen vermeden worden, om de kans op het niet (of verkeerd) begrijpen van de vragen te beperken. Dit is geen eenvoudige kwestie, aangezien heel wat van de online terminologie uit jargon bestaat. Tegelijk biedt deze kwantitatieve benadering een belangrijke aanvulling op de typologieontwikkeling, aangezien we hier de frequenties van bepaalde praktijken kunnen terugvinden. Echter, de survey heeft – juist omwille van de noodzaak tot operationalisering en dankzij een reeks open vragen – ook bijgedragen tot de inhoudelijke ontwikkeling van de typologie, zodat ook hier een methodologische kruisbestuiving werd bereikt.

Na het doorlopen van deze onderzoeksfasen werd een leesgroep samengesteld, die (individueel) een eerste versie van het onderzoeksrapport doorgenomen heeft en daar feedback op gegeven heeft. Op deze manier kon de validiteit van dit onderzoek meer ondersteund worden. Leden van deze leesgroep waren (in alfabetische volgorde): François Heinderyckx (ULB), Geoffroy Patriarche (FUSL) en Ike Picone (VUB). Ook Josse Abrahams van de Koning Boudewijnstichting heeft in zijn hoedanigheid als projectbegeleider feedback op een ontwerpversie gegeven. De verantwoordelijkheid voor mogelijke onnauwkeurigheden in deze finale versie van het onderzoeksrapport blijft natuurlijk deze van de auteur.

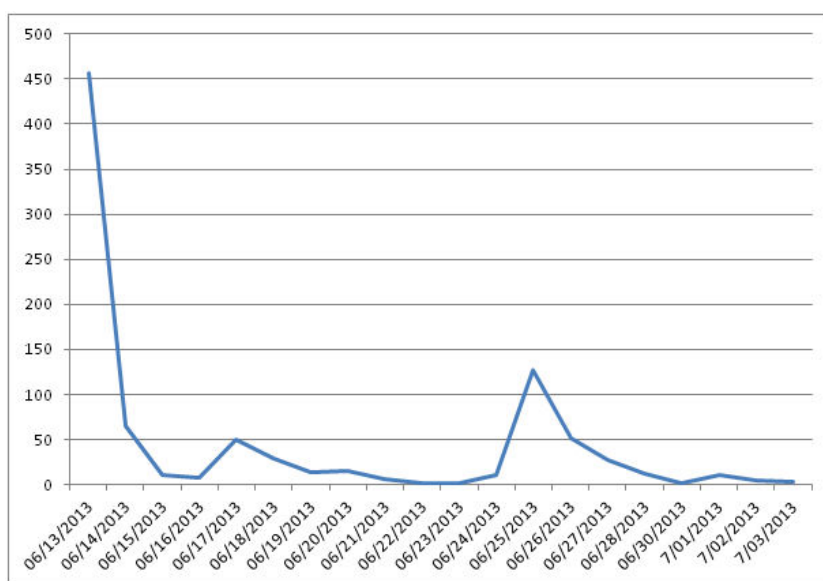
2.4 Beschrijving van de bevraging

De vragenlijst (zie [Appendix 8: Survey Nederlandstalige versie] en [Appendix 9: Survey Franstalige versie]) werd in twee talen, Nederlands en Frans, opgesteld, en via de enquêtetool Survey-Monkey online geplaatst.

Met een email werden, naast de organisaties die bij Filantropie.be geregistreerd zijn, ook de organisaties van het donatieprogramma van Socialware gevraagd deel te nemen aan deze bevraging. In samenwerking met Pascale Van Durme, project manager van Filantropie.be, werden deze twee databases geïntegreerd, zodat van elke organisatie slechts één persoon aangeschreven werd. 5821 organisaties werden effectief aangeschreven, waarvan er 2822 als Nederlandstalig en 2999 als Franstalig in de database waren geregistreerd.

De bevraging werd op 13 juni 2013 geopend, met (zoals al gezegd) 939 ingevulde en 902 bruikbare vragenlijsten tot gevolg. Zoals de onderstaande grafiek duidelijk maakte, werd de helft van de respons op de eerste dag gegeneerd. De herinneringsmail die op 25 juni 2013 werd verstuurd leverde nog een (relatief kleine) extra piek in de respons op.

Figuur 5: Tijdstip ingevulde vragenlijsten (N=902)



Enkele van de antwoorden uit de bevraging kunnen vergeleken worden met de (beperkte) informatie die over de 5821 organisaties beschikbaar is. Op deze manier kan, met de nodige voorzichtigheid, de representativiteit van dit onderzoek geschat worden, volledig in het besef dat het Belgische middenveld aanzienlijk groter is dan deze 5821 organisaties (en dat een goed beeld krijgen op dit gehele middenveld – de populatie – niet al te eenvoudig is).

De mediaan van de omzet van de 5821 organisaties bedraagt 320.000 Euro; bij de bevroagde organisaties (die op deze vraag geantwoord hebben) is dit 300.000 Euro. De verhouding Nederlandstalige/Franstalige organisaties is 49% versus 51%, bij de vragenlijsten is dit 52% versus 48%. Sommige elementen zijn moeilijker te vergelijken, maar ook hier blijken er zich geen al te grote verschillen af te tekenen. Bij de 5821 organisaties zijn 42% gesitueerd in Vlaanderen, 32% in Wallonië en 26% in Brussel. Bij de bevroagde organisaties is 41,7% gesitueerd in de Vlaamse Gemeenschap / Gewest, en 28,9% in de Franstalige gemeenschap, de Duitstalige gemeenschap en het Waals gewest. Brussel is moeilijker te vergelijken omdat in de bevraging een onderscheid gemaakt werd tussen het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, België, en Europees / Internationaal / Globaal en een combinatie van activiteitsniveaus. Ook de sector is (erg) moeilijk te vergelijken, maar in beide gevallen zien we een sterke vertegenwoordiging van de sociale sector, met substantiële vertegenwoordigingen van de culturele en de gezondheidssector.

Iets meer dan de helft van de respondenten was coördinator of directeur van de organisatie. Een kwart was werknemer of vrijwilliger.

Figuur 6: Rol van de respondent binnen de organisatie

Wat is uw voornaamste rol binnen deze vereniging? (N=881)		
	Aantal	%
Coördinator/Directeur	446	50,6
Beheerder	51	5,8
Werknemer/Vrijwilliger	232	26,3
Andere	152	17,3

Een aantal basisvragen uit de survey laat toe om een beeld te schetsen van de organisaties die geantwoord hebben. Het zijn deze vragen die ook gebruikt zullen worden om verschillen tussen de organisaties met betrekking tot engagementsversterkende praktijken te analyseren³.

Ten eerste is er het soort sector waarbinnen een organisatie zichzelf situeert. Het merendeel van de organisaties (42,2%) identificeert zichzelf als een onderdeel van de sociale sector. Cultuur en gezondheid zijn de twee andere grotere sectoren, naast een diversiteit aan andere sectoren.

Figuur 7: Sector van de organisatie

In welke sector is uw vereniging voornamelijk actief? (N=873)		
	Aantal	%
Sociale sector	368	42,2
Cultuur	136	15,6
Gezondheid	110	12,6
Ontwikkelingsamenwerking	45	5,2
Milieu	32	3,7
Sport	54	6,2
Politiek, ideologie en/of geloof	8	0,9
Hobby en/of vrije tijd	20	2,3
Andere	100	11,5

Ongeveer één derde van de organisaties (34,8%) rapporteert een jaarlijkse omzet van meer dan 500.000 Euro⁴.

³ Voor de significantietoetsen, gebruikt om te bepalen of de verschillen meer dan toevallig zijn, wordt een $p < 0.0001$ grens gebruikt. Hoofdletter N wordt gebruikt voor algemene totalen, kleine letter n voor de kolom- of rijtotalen. Door afrondingen zijn de totale percentages soms iets groter of kleiner dan 100%.

⁴ Deze 500.000 grens is overgenomen van het KBS Barometer van de Verenigingen onderzoek.

Figuur 8: Financiële jaarlijkse omzet van de organisatie

Hoe groot is naar schatting de jaarlijkse omzet van uw vereniging? (in Euro) (N=670)		
	Aantal	%
≤ 500.000 Euro	437	65,2
> 500.000 Euro	233	34,8

Iets minder dan de helft van de organisaties (45,9%) opereert op een regionale schaal. Daarnaast werkt iets minder dan een derde (31,4%) op een meer lokale en/of gemeentelijke schaal. Het overgebleven deel van de organisaties is op een nationale, Europese of globale schaal actief.

Figuur 9: Geografische schaal van de organisatie

Op welke geografische schaal is uw vereniging voornamelijk actief? (N=883)		
	Aantal	%
Lokaal / gemeentelijk	277	31,4
Regionaal / communautair	405	45,9
Nationaal / Belgisch	120	13,6
Europees	35	4,0
Globaal	46	5,2

Zoals hierboven reeds gemeld is het aantal Nederlandstalige en Franstalige vragenlijsten gelijk verdeeld.

Figuur 10: Taal van de vragenlijst

(N=902)	Aantal	%
Nederlandstalige vragenlijst	470	52,1
Franstalige vragenlijst	432	47,9

Wanneer gevraagd wordt op welk niveau de organisaties actief zijn, situeert iets meer dan 40% zich op het niveau van de Vlaams(e) Gemeenschap of Gewest. Bijna 30% vermeldt de Franstalige gemeenschap, de Duitstalige gemeenschap en het Waals gewest als voornaamste activiteiten-niveau. Het Brussels hoofdstedelijk gewest wordt door iets minder dan 10% van de organisaties vermeld. De andere organisaties situeren zich op het Belgisch (7,6%), Europees, internationaal of globaal niveau (4,4%), of combineren verschillende niveaus (8,3%).

Figuur 11: Activiteitsniveau van de organisatie

Binnen welk niveau is uw vereniging voornamelijk actief? (N=887)		
	Aantal	%
Vlaams(e) gemeenschap / gewest	370	41,7
Franstalige gemeenschap / Duitstalige gemeenschap / Waals gewest	256	28,9
Brussels hoofdstedelijk gewest	81	9,1
België	67	7,6
Europees / Internationaal / Globaal	39	4,4
Een combinatie van de voorgaande opties	74	8,3

Wanneer de twee vragen (naar geografische schaal en activiteitsniveau) gecombineerd worden, zien we relatief veel verscheidenheid (waarbij we kunnen vaststellen dat de twee vragen verschillende elementen meten). De lokaal/gemeentelijk werkende organisaties zijn wel vooral gesitueerd in de gemeenschappen en gewesten, terwijl veel van de op nationale of internationale schaal werkende organisaties effectief op Belgisch of op Europees / Internationaal / Globaal niveau werken (of een combinatie van niveaus).

Figuur 12: Activiteitsniveau en geografische schaal van de organisatie

	Lokaal / gemeentelijk		Regionaal / communautair		Nationaal / Belgisch		Europees en/of globaal		n
	#	%	#	%	#	%	#	%	
Vlaams(e) gemeenschap / gewest	126	46,2	203	50,1	31	25,8	6	7,5	366
Franstalige gemeenschap / Duitstalige gemeenschap / Waals gewest	110	40,3	119	29,4	14	11,7	9	11,3	252
Brussels hoofdstedelijk gewest	24	8,8	50	12,3	6	5,0	1	1,3	81
België, Europees / Internationaal / Globaal of combinatie	13	4,8	33	8,1	69	57,5	64	80,0	179
n	273	100	405	100	120	100	80	100	N=878

Ook qua werknemers zien we relatief veel verscheidenheid. Bijna een kwart van de organisaties heeft geen enkele werknemer. 39,1% heeft tussen de één en tien werknemers, terwijl 31% groter is met tussen 11 en 100 werknemers. 6,6% heeft meer dan 100 werknemers. Deeltijdse en voltijdse werknemers worden samengeteld.

Figuur 13: Aantal werknemers

Aantal werknemers (N=800)		
	Aantal	%
Geen	186	23,3
tussen 1 en 10	313	39,1
tussen 11 en 100	248	31,0
meer dan 100	53	6,6

Een relatief vergelijkbare verdeling is terug te vinden wanneer het over het aantal vrijwilligers gaat. Ook hier werden zowel voltijdse als deeltijdse vrijwilligers meegeteld. Het aandeel organisaties zonder vrijwilligers (34,5%) is wel enigszins groter dan het aandeel organisaties zonder werknemers. 30,8% van de organisaties heeft tussen één en tien vrijwilligers, en iets meer dan een kwart van de organisaties (26,8%) telt tussen de 11 en 100 vrijwilligers. 7,8% heeft meer dan 100 vrijwilligers.

Figuur 14: Aantal vrijwilligers

Aantal vrijwilligers (N=791)		
	Aantal	%
Geen	273	34,5
tussen 1 en 10	244	30,8
tussen 11 en 100	212	26,8
meer dan 100	62	7,8

Tot slot steunen de organisaties op heel wat verschillende soorten van financiering. 45,9% van alle 890 organisaties die op één van deze vragen geantwoord heeft, vermeldt financiering door een overheid (op aanvraag), en 52,3% vermeldt permanente financiering door een overheid. Wanneer deze twee categorieën worden samengevoegd maakt 79% op één of andere manier gebruik van overheidsfinanciering. Andere inkomstenbronnen zijn giften van particulieren (33,3%), ledenbijdragen (32,4%), giften van bedrijven (30,6%), inkomsten uit commerciële activiteiten (23,4%), giften van stichtingen of andere organisaties (20,5%) en legaten (8,5%).

Figuur 15: Overheidsfinanciering

Overheidssubsidies (projectmatig + structureel) (N=890)		
	Aantal	%
Financiering door een overheid, op aanvraag of structureel (al of niet in combinatie met andere vormen van financiering)	703	79,0
Financiering, maar niet door overheid	187	21,0

3. GESTRUCTUREERD OVERZICHT VAN MANIEREN DIE ONLINE MEDIA ENGAGEMENT FACILITEREN

3.1 Het gebruik van online media

Alvorens de typologie over online media en sociaal engagement te behandelen, is het belangrijk een overzicht te geven van het gebruik van online media, aan de hand van de survey bij Belgische middenveldorganisaties. Eén aparte survey vraag ging over het hebben van een eigen website. Hieruit blijkt dat iets meer dan 90% van de bevraagde organisaties een eigen website heeft.

Figuur 16: Eigen website van de organisatie

Heeft uw vereniging een eigen website? (N=780)		
	Aantal	%
Ja	706	90,5
Nee	71	9,1
Ik weet het niet	3	0,4

Analyses naar significante verschillen tussen de organisaties leveren weinig op. Er zijn geen significante verschillen tussen sectoren⁵, organisaties met grote of kleine financiële omzet, organisaties met veel of weinig werknemers of vrijwilligers⁶ en organisaties met overheids-subsidies of niet. Alleen op het vlak van de geografische schaal van de organisatie vinden we een significant verschil, waarbij de meer lokaal gerichte organisaties minder een eigen website hebben. Weliswaar heeft nog steeds bijna 83% van de lokaal/gemeentelijk georiënteerde organisaties een eigen website, maar bij de Europees/globaal gerichte organisaties is dit bijna 95%. Schaal is een element dat ook in andere analyses (zie verder) een belangrijke rol zal spelen.

⁵ Er werden drie grote sectoren onderscheiden: de sociale sector, de culturele sector en gezondheidssector. Andere organisaties werden in de categorie "Andere" ondergebracht.

⁶ Het aantal werknemers en het aantal vrijwilligers is opgedeeld in vier categorieën: geen, tussen 1 en 10, tussen 11 en 100 en meer dan 100.

Figuur 17: Eigen website van de organisatie en geografische schaal van de organisatie

	Lokaal / gemeentelijk			Regionaal / communautair			Nationaal / Belgisch			Europees en/of globaal		
Heeft uw vereniging een eigen website?	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Ja	204	82,9	246	320	94,4	339	98	91,6	107	70	94,6	74

Als louter vergeleken wordt tussen enerzijds organisaties gericht op de Vlaams(e) gemeenschap / gewest en anderzijds de organisaties gericht op de Franstalige gemeenschap / Duitstalige gemeenschap / Waals gewest, dan lijkt er een significant verschil bestaan tussen het hebben van een eigen website: 94,4% voor de organisaties die zich richten op het Vlaams(e) gemeenschap / gewest (n=324) versus 82,1% die zich richten op de Franstalige gemeenschap / Duitstalige gemeenschap / Waals gewest (n=218). Dit weerspiegelt zich ook in de taal van de vragenlijst: 94,7% (n=414) van de respondenten met een Nederlandstalige vragenlijst en 85,8% van de respondenten met een Franstalige vragenlijst (n=366) zeggen dat de organisatie een website heeft. Als vergeleken wordt tussen de organisaties die zich richten op een specifieke gemeenschap of een specifiek gewest in België, en de organisaties die zich richten op België, Europa, een meer globaal niveau of een combinatie van niveaus, dan is het verschil in het hebben van een eigen website niet significant.

Naast de vraag naar de eigen website werd ook een reeks vragen gesteld naar andere online media⁷, en de frequentie van het gebruik van deze technologieën. Hieruit blijkt – niet echt verrassend – dat email zeer sterk doorgedrongen is in het middenveld, zowel in gebruik als in frequentie van gebruik. Minder vanzelfsprekend is het sterke gebruik van sociale netwerking sites (zoals Facebook) (met een gebruik door 59,2%⁸) en SMS (met een gebruik door 53,1% van de organisaties). De frequentie van gebruik ligt hier aanzienlijk lager, met respectievelijk 21% en 19,9% permanent gebruik en 29,4% en 26,6% regelmatig gebruik. Een licht verschillend profiel heeft het gebruik van een intranet, dat ook nog hoog ligt met 41,6%, maar dat frequenter gebruikt wordt (29,9% permanent).

In de middenmoot qua gebruik vinden we de websites voor online samenwerking (bijv. Google Docs), video sharing websites (bijv. YouTube) en voice over Internet (bijv. Skype). Het gebruik ligt hier respectievelijk op 34,7%, 31,5% en 24,9%. Websites voor online samenwerking worden nog relatief frequent gebruikt (9,9% permanent en 13,3% regelmatig), maar voor de andere online media ligt de frequentie laag. Slechts 3% zegt video sharing websites permanent te gebruiken, en 11,4% zegt dit regelmatig te doen. Voice over Internet wordt door 4,3% permanent en 8,5% regelmatig gebruikt.

⁷ Aangezien er aanwijzingen zijn dat de vraag naar digitale televisie niet goed werd begrepen, werd dit aspect niet in de tabel (en de bijbehorende analyse) opgenomen.

⁸ Een latere vraag naar ooit al eens een pagina op een sociaal netwerksite geopend te hebben, geeft een iets hoger resultaat, namelijk 60,4%.

De volgende technologieën worden relatief weinig gebruikt, met gebruiksscores tussen 20 en 10%: Photo sharing website (bijv. Flickr) (18,7%), Blog (16,6%), Micro-blogging (bijv. Twitter) (15,6%), Mobiele app (14,7%), RSS feed (11,5%), QR code (11,3%) en Video conferentie (10,9%). Hun frequentie van permanent en regelmatig gebruik schommelt rond de 5%.

Naar de onderzijde van de tabel vinden we een groep weinig populaire online media terug: Chat (9,2%), (Magazine) publishing platform (bijv. Issuu) (7,7%), Social tagging / bookmarking (6,7%), Wiki (6,2%) en Podcast (2,6%). Hier ligt het permanent en regelmatig gebruik onder de 5%.

Figuur 18: Gebruik en frequentie van gebruik van online media

	Gebruik			Frequentie gebruik								
	Aantal Ja	% Ja	N	Aantal Permanent	% Permanent	Aantal Regelmatig	% Regelmatig	Aantal onregelmatig	% onregelmatig	Aantal nooit	% nooit	N
Email	771	99,4	776	658	84,7	103	13,3	8	1,0	7	0,9	777
Sociale netwerking sites (bijv. Facebook)	449	59,2	759	157	21,0	220	29,4	80	10,7	283	37,8	749
SMS	405	53,1	763	150	19,9	201	26,6	138	18,3	257	34,0	755
Intranet	313	41,6	752	220	29,9	73	9,9	33	4,5	398	54,1	735
Website voor online samenwerking (Bijv. Google Docs)	260	34,7	749	72	9,9	97	13,3	87	12,0	460	63,2	728
Video sharing website (Bijv. YouTube)	235	31,5	747	22	3,0	83	11,4	139	19,0	475	65,1	730
Voice over Internet (Bijv. Skype)	186	24,9	747	31	4,3	62	8,5	104	14,3	523	71,9	727
Photo sharing website (Bijv. Flickr)	139	18,7	742	25	3,4	59	8,1	72	9,9	555	76,3	727
Blog	125	16,6	751	28	3,8	56	7,6	57	7,8	583	79,4	734
Micro-blogging (Bijv. Twitter)	116	15,6	742	35	4,8	45	6,2	44	6,0	595	81,6	729
Mobiele app	110	14,7	749	39	5,3	35	4,8	47	6,4	594	81,0	733
RSS feed (een manier om bezoekers op de hoogte te brengen van wijzigingen op websites)	86	11,5	747	25	3,4	31	4,2	38	5,2	624	85,4	731
QR code - tweedimensionale streepjescode	84	11,3	741	6	0,8	28	3,9	53	7,3	629	86,8	725
Video conferentie	81	10,9	740	10	1,4	26	3,6	53	7,3	626	86,7	722
Chat	68	9,2	737	18	2,5	27	3,7	51	7,1	613	84,8	723
(Magazine) publishing platform (Bijv. Issuu)	57	7,7	740	10	1,4	36	5,0	19	2,6	649	89,5	725
Social tagging / bookmarking (internet bladwijzers / favorieten delen)	50	6,7	746	16	2,2	20	2,7	25	3,4	650	89,0	730
Wiki	46	6,2	741	12	1,7	16	2,2	35	4,8	642	88,9	722
Podcast	19	2,6	740	4	0,6	8	1,1	28	3,9	666	92,4	721

Als we verder kijken naar significante verschillen in gebruik tussen verschillende soorten organisaties, dan vinden we eerst en vooral weinig verschillen terug voor wat betreft de financiële omzet, het aantal werknemers en het gebruik van overheidssubsidies (project of structureel). Alleen het gebruik van een intranet levert hier verschillen op. Van de organisaties met een jaarlijkse omzet van 500.000 Euro of minder gebruikt 27,4% (n=383) een intranet. Van de organisaties met een jaarlijkse omzet boven 500.000 Euro is dit 65,7% (n=201). 15,6% van de organisaties zonder overheidssubsidies (n=156) gebruikt een intranet, terwijl 46,1% van de organisaties met overheidssubsidies (n=588) een intranet gebruikt. Zoals de onderstaande tabel illustreert, maken organisaties met meer werknemers ook vaker gebruik van een intranet. Dit verschil is niet aanwezig voor organisaties met veel of weinig vrijwilligers, daar is alleen het verschil in gebruik van photosharing significant.

Figuur 19: Aantal werknemers en vrijwilligers en gebruik van online media

Aantal werknemers	Geen			Tussen 1 en 10			Tussen 11 en 100			Meer dan 100		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Intranet	30	18,8	160	84	31,9	263	130	61,6	211	32	74,4	43
Aantal vrijwilligers	Geen			Tussen 1 en 10			Tussen 11 en 100			Meer dan 100		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
photosharing	31	13,8	225	28	13,7	204	49	27,5	178	17	32,7	52

De verschillen in sector zijn wel sterker, waarbij vooral de cultuursector meer gebruik maakt van een reeks online media zoals sociale netwerking sites, video sharing websites, photo sharing websites, micro-blogging en magazine publishing platforms.

Figuur 20: Sector en gebruik van online media

Sector	Sociale sector			Cultuur			Gezondheid			Andere		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Sociale netwerking sites	170	55,0	309	85	75,2	113	38	42,2	90	139	62,6	222
Video sharing websites	60	19,8	303	55	49,5	111	24	26,7	90	84	38,4	219
Photo sharing websites	29	9,7	300	34	30,6	111	9	10,0	90	62	28,3	219
Micro-blogging	26	8,6	303	33	29,7	111	11	12,4	89	43	19,9	216
Magazine publishing platforms	10	3,3	299	10	9,3	108	5	5,6	90	30	13,6	220

Ook op het vlak van de geografische schaal zien we een aantal verschillen opduiken, waarbij vooral de online media die schaalvergroting/overstijging toelaten (zoals bijvoorbeeld VoIP en video conferencing) significant meer gebruikt worden door organisaties die op nationaal, Europees of globaal niveau actief zijn.

Figuur 21: Geografische schaal en gebruik van online media

	Lokaal / gemeentelijk			Regionaal / communautair			Nationaal / Belgisch			Europees en/of globaal		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Sociale netwerking sites	113	48,1	235	204	61,4	332	77	73,3	105	47	64,4	73
Video sharing websites	42	18,3	230	105	31,8	330	44	42,7	103	38	54,3	70
Voice over internet	27	11,6	233	82	25,2	326	38	36,5	104	37	52,9	70
Video conferencing	7	3,1	229	30	9,2	325	20	19,4	103	23	33,3	69
Micro-blogging	13	5,7	228	51	15,6	326	26	25,0	104	23	32,9	70

Tot slot zijn er weinig significante verschillen vast te stellen tussen de organisaties die zich enerzijds op de Vlaams(e) gemeenschap / gewest richten en anderzijds op de Franstalige gemeenschap / Duitstalige gemeenschap / Waals gewest. Alleen het gebruik van een intranet is opnieuw verschillend met 51,6% (n=316) van de organisaties gericht op de Vlaams(e) gemeenschap / gewest die een intranet gebruiken, in vergelijking met 32,7% (n=205) voor de organisaties gericht op de Franstalige gemeenschap / Duitstalige gemeenschap / Waals gewest. Dit verschil vinden we ook terug in de vergelijking tussen de taal van de vragenlijst, met 48,5% van de Nederlandstalige vragenlijsten (n=404) en 33,6% van de Franstalige vragenlijsten (n=348) die het gebruik van een intranet rapporteren.

Wanneer er echter vergeleken wordt tussen de organisaties die zich richten op een specifieke gemeenschap of een specifiek gewest in België, en de organisaties die zich richten op België, Europa, een meer globaal niveau of een combinatie van niveaus, dan zijn er iets meer significante verschillen. Opnieuw speelt schaal hier een rol. Video sharing websites worden gebruikt door 27,1% (n=587) van de organisaties gericht op een specifiek(e) gemeenschap of gewest, versus 48,7% (n=152) van de organisaties gericht op een grotere regio. Hetzelfde geldt voor Voice over Internet (19,8% (n=585) gemeenschap/gewest-gericht vs 44,4% (n=153) organisaties met bredere focus), video conferencing (6,7% (n=581) gemeenschap/gewest-gericht vs 27,8% (n=151) organisaties met bredere focus) en micro-blogging (12,9% (n=583) gemeenschap/gewest-gericht vs 26,5% (n=151) organisaties met bredere focus).

De survey bevat ook een aantal vragen omtrent de redenen om online media niet te gebruiken. Hier blijken vooral vaardigheden, financiële middelen en tijd als belangrijke redenen naar voor geschoven te worden als redenen voor niet-gebruik. Uiteindelijk kunnen deze drie categorieën alle drie als middelen gezien worden. Het gebrek aan relevantie wordt door iets minder dan de helft van de organisaties (44,4%) aangeduid als reden voor niet-gebruik. Controleverlies en de intimiderende aard van online media worden aanzienlijk minder vermeld als redenen voor niet-gebruik. Respectievelijk is dit 18,4% en 9,3%.

Figuur 22: Redenen om digitale technologieën niet te gebruiken

	Mee eens		Neutraal		Oneens		N
	#	%	#	%	#	%	
Deze digitale technologieën gebruiken is niet altijd relevant voor onze vereniging.	322	44,4	107	14,8	287	39,6	725
Medewerkers van onze vereniging hebben niet altijd de benodigde vaardigheden om deze digitale technologieën te gebruiken.	424	58,3	91	12,5	206	28,3	727
Onze vereniging kan zich deze digitale technologieën niet altijd financieel veroorloven.	448	61,7	122	16,8	150	20,6	726
De tijd ontbreekt ons soms om deze digitale technologieën te gebruiken.	475	65,3	109	15	140	19,3	728
Binnen onze vereniging zijn we ongerust dat we bij het gebruik van digitale technologie teveel controle verliezen.	133	18,4	180	24,9	402	55,7	722
We vinden deze digitale technologieën te intimiderend.	68	9,3	179	24,7	468	64,7	724

3.2 De typologie

In dit onderdeel wordt de eigenlijke typologie besproken, die het overzicht geeft van de engagementsfaciliterende praktijken in en door het middenveld. Zoals aangekondigd in het theoretisch deel van dit rapport, worden de twee basisdimensies (intern/intern-extern/extern & toegang/interactie/participatie) gebruikt om de typologie vorm te geven. De hoofdstructuur komt voort uit de intern/intern-extern/extern dimensie.

Echter, alvorens dit uitgebreid overzicht aan te vatten, moeten nog twee opmerkingen gemaakt worden. Ten eerste mogen deze praktijken niet op een geïsoleerde en gedecontextualiseerde manier bekeken worden. Ze hebben alleen betekenis in de context van concrete (middenveld)organisaties met specifieke doelstellingen en maken steeds deel uit van een breder scala van praktijken uit het middenveld die sociaal engagement versterken (en die nog vele andere doelstellingen en gevolgen (kunnen) hebben). Het zou dan ook spijtig zijn als dit overzicht geïnterpreteerd zou worden als een prescriptief document dat gebruikt zou worden als een evaluatieve checklijst voor huidige middenveldpraktijken of om blindelings online media in het middenveld binnen te brengen zonder reflectie over de wenselijkheid van deze praktijken. Met andere woorden: Soms is het perfect logisch om bepaalde praktijken en mogelijkheden *niet* in een concrete organisatie op te nemen. Tegelijk kan dit overzicht natuurlijk wel inspirerend werken om de huidige praktijken aan de vele mogelijkheden af te toetsen, en waar mogelijk te verbeteren.

Ten tweede zijn de diverse voorbeelden die hier besproken worden niet noodzakelijk perfecte voorbeelden. Ze hebben zeker een inspirerende waarde, maar hun functioneren is steeds complex en bijna altijd imperfect. Zo zijn bijvoorbeeld in sommige gevallen deze projecten stopgezet, in andere gevallen zijn ze (deels) mislukt. Dat doet geen afbreuk aan de relevantie van hun opzet en ideeëngoed. Spijtig genoeg ontbreekt de ruimte voor een uitgebreide gevalstudie-analyse in dit onderzoeksrapport, maar in de referentielijst zijn wel enkele van de meer diepgravende analyses van concrete gevalstudies opgenomen (Bailey, Cammaerts en Carpentier, 2007; Carpentier, 2008; Carpentier, 2011).

3.3 Intern aan de organisaties

Op het eerste zicht is dit de minst vanzelfsprekende component om te behandelen binnen een discussie over het gebruik van online media in functie van engagementsversterkende praktijken. Echter, er zijn een aantal goede redenen om het interne gebruik van online media toch te koppelen aan sociaal engagement. De belangrijkste reden is dat het bestaan en functioneren van middenveldorganisaties zelf een belangrijke bijdrage levert aan democratie en gemeenschap. Middenveldorganisaties laten burgers toe om zichzelf te organiseren en gemeenschappelijkheid te ontwikkelen. In dat opzicht leveren zij een sleutelbijdrage tot sociale cohesie (Putnam, 2000). Bovendien zijn zij ook een belangrijke locatie van samenwerken, samen beheren en samen beslissen, hetgeen toelaat om ook hun democratisch belang te onderstrepen.

In de concrete praktijk is deze vorm van zelforganisatie, (deels) buiten de logica van staat en markt om, echter niet altijd eenvoudig, om organisatorisch-praktische maar ook sociale en democratische redenen. Online media kunnen een bijdrage leveren om organisatorisch-praktische problemen te beperken (of te verhelpen) doordat ze toelaten om een aantal basistaken, zoals de administratie en archivering binnen de organisatie efficiënter te laten verlopen. Ook kunnen online media bijdragen aan een meer ontwikkelde communicatie, sterkere civiele identiteitsvorming en aan een transparantere en meer egalitaire besluitvorming. Door het intern versterken van middenveldorganisaties dragen online media, direct of indirect, bij aan het sociaal engagement van de burgers die binnen deze middenveldorganisaties actief zijn.

Een tweede reden waarom het gebruik van online media binnen middenveldorganisaties belangrijk is, vanuit engagementsversterkend oogpunt, is omdat deze online media netwerk-ondersteunend (kunnen) werken. Ze laten immers toe om de grenzen van de organisatie te overschrijden en allerlei samenwerkingsvormen aan te gaan, of om binnen gedecentraliseerde organisaties de coherentie van de onderdelen van het netwerk te ondersteunen. Ook zijn sommige middenveldorganisaties actief om binnen dergelijke netwerken ondersteuning te bieden in het gebruik van online media, hetgeen niet alleen de vaardigheden van medewerkers in het gebruik van online media doet toenemen, maar ook de sociale en democratische dimensies van deze netwerken versterkt.

De onderstaande tabel geeft een overzicht van de praktijken die in deze eerste categorie vallen.

Figuur 23: Direct en indirect engagementsversterkende praktijken op intern niveau

	Organisatie	Medewerkers	Inhoud	Technologie
Toegang	Administreren Aankopen		Archiveren Registeren	Beschikbaarheid van online technologie en vaardigheden om ze te gebruiken
Interactie	Interne communicatie Online samenwerking ('collaborative working environment')		Onderzoek doen Leren	
Participatie	Participatie in de organisatie - Minimale vormen (bijv. verslagen beschikbaar maken) - Maximale vormen - werknemersparticipatie		Interne publicaties (bijv. verslagen)	

3.3.1 Toegang

Vooral op het gebied van toegang leveren online media een ondersteunende rol. Een basisvoorwaarde is hier de toegang tot online media, in combinatie met de vaardigheden om deze te gebruiken. Voor een overzicht van de toegang tot technologie verwijzen we naar de informatie in de bevraging (zie hoger, in [Deel 3.1 Het gebruik van online media]), waar de (voor sommige organisaties potentiële) toegang tot een brede reeks van online media beschreven wordt.

Wanneer we kijken naar de manieren waarop online media toegang verschaffen dan komen we snel uit op traditionele manieren om de organisatie te **administreren** (inclusief het online aankopen). Echter, ook hier vinden we meer innovatieve praktijken, zoals bijvoorbeeld Femma, een aan de christelijke arbeidersbeweging gelieerde socioculturele vereniging met 70 000 leden in Vlaanderen en Brussel, die 'haar' groepen ondersteunt door een online werkinstrument aan te bieden voor de leden- en activiteitenadministratie:

Webwijzer.femma.be: een werkinstrument voor groepen waardoor ze zelf, op een eenvoudige manier hun leden- en activiteitenadministratie kunnen gaan beheren. Op deze manier stemt Femma de administratie af op op 'nieuwe' vrijwilligers. Administratieve procedures verlopen flexibeler (niet gebonden aan post, papier, kantooruren, ...) en zijn makkelijk opvolgbaar. Engagement als vrijwilliger wordt gemakkelijker. (Femma fiche gebruik online communicatie⁹)

Meer gebruikelijke vormen om online media aan te wenden (in functie van interne toegang) vallen vaak onder de noemer **archiveren**, waarbij databases gebruikt worden om de interne werking

⁹ De formulering 'fiche gebruik online communicatie' verwijst steeds naar het materiaal dat geanalyseerd werd in het kader van het 'phishing' subproject van fase 2.

van de organisaties te ondersteunen. Bijvoorbeeld La Ligue des Families heeft de online database Droits Quotidiens¹⁰ met juridische documenten, die ook de interne werking ondersteunt. Een tweede voorbeeld is de Fondation Rurale de Wallonie, waar het intranet een dergelijke ondersteunende rol speelt:

De interne communicatie wordt hoofdzakelijk gecoördineerd met een intranet dat toegankelijk is voor alle personeelsleden. Dit geeft online toegang tot:

- *Sociale en institutionele informatie (pv's, digitale publicaties, newsletter...)*
- *Documentatie in brede zin (video's, handboeken, externe links, studies, syllabussen...)*

(Fondation Rurale de Wallonie fiche gebruik online communicatie)

Meer gesofisticeerde archieven zijn de registratiesystemen en cliëntbeheersystemen die bijvoorbeeld in de zorg- en welzijnssector ontwikkeld en gebruikt worden. In het magazine Weliswaar beschrijft Bracke (2013: 17) BINC, oftewel 'Begeleiding in Cijfers', waar de "geregistreerde gegevens zijn gelinkt aan een twintigtal parameters die voor het beleid van belang zijn." Hij verwijst in hetzelfde artikel ook naar de ontwikkeling van een "elektronisch dossiersysteem voor de centra algemeen welzijnswerk (CAW)."

3.3.2 Interactie

De overstap van 'zuivere' vormen van toegang die online media bieden, naar interactie binnen de organisaties is soms relatief klein. In de categorie interactie (in de context van het organisatie-interne) wordt vooral verwezen naar hoe de verschillende medewerkers (en vrijwilligers) binnen de organisatie (of een netwerk van organisaties) met elkaar in interactie treden. Een belangrijke categorie is hier dan ook de **interne communicatie** (ondersteund door online technologie), naast de vormen van **online samenwerking** ('collaborative working environment'). Deze laatste vorm van gebruik van online media wordt door Sabina Jeschke, Uwe Sinha en Christian Thomsen (2006: 2056) als volgt beschreven: "Collaborative working in knowledge spaces connotes creating, sharing, and structuring of results and documents in various ways. Collaborative composition of documents in a Wiki-style manner can be as much part of the collaboration as the usage of whiteboards or any other mode of synchronous and asynchronous cooperation." Zoals Hong-Linh Truong en zijn collega's (2008: 118) opmerken, kent online samenwerken ondertussen een reeks van variaties: "Traditionally, collaborative working environments (CWEs) provide a set of collaboration tools and services, such as email, document sharing, project management, etc., to assist people performing collaborative work." Maar meer en meer zijn dergelijke vormen van online samenwerking complexer geworden: "Team members are moving from places to places during their collaborations. They are using a variety of devices and relying on diverse types of existing infrastructure. This leads to many new emerging team forms, such as nimble (short-lived

10 Zie <http://www.droitsquotidiens.be>

collaboration to solve emerging problems), virtual (spanning different geographical contexts and having diverse professional members), and nomadic (collaboration with mobility capabilities)." (Truong et al., 2008: 119)

Opnieuw kunnen we voor een Belgisch voorbeeld teruggrijpen naar de Fondation Rurale de Wallonie, die, naast een intern discussieforum op haar intranet, ook een server gebruikt om samenwerking te faciliteren: "Bovendien kan het personeel gebruik maken van een gemeenschappelijke server waar digitale gegevens kunnen worden gepost, bewaard, gekopieerd, uitgewisseld..." (Fondation Rurale de Wallonie fiche gebruik online communicatie) Levanto, een sociale onderneming, vermeldt in deze context het gebruik van Yammer¹¹ als "intern conversatie en kennisdelingsplatform" (Levanto fiche gebruik online communicatie), maar het kan ook meer low-tech zoals de organisatie PECHE beschrijft:

Door het internet bestaan er geen afstanden meer tussen plaatsen. De documenten worden uitgewerkt en voor amendering verstuurd naar adviseurs vooraleer de eindversie wordt bekrachtigd. (PECHE fiche gebruik online communicatie)

Naast deze vormen van interne communicatie en collaboratie laten online media ook vormen van **onderzoek** en **leren** toe, die hier gecategoriseerd worden als **interactie met inhoud**. De organisatie Agapè vermeldt in haar fiche zowel "Zoeken naar informatie" als "Zoeken naar subsidies" (Agapè fiche gebruik online communicatie) om haar gebruik van online media te omschrijven. De Association des Exploits Sportifs verwijst naar een vergelijkbaar gebruik: "Zoeken naar diensten, materieel, informatie" en "Zoeken naar activiteiten en praktische gegevens van maatschappijen die gecontacteerd moeten worden om subsidies te verkrijgen" (Association des Exploits Sportifs fiche gebruik online communicatie). Opnieuw kan dit relatief eenvoudig verlopen:

Internet is het meest gebruikte instrument, het biedt toegang tot documentatie die moeilijk te verkrijgen is in bibliotheken of bij adviseurs. (PECHE fiche gebruik online communicatie)

3.3.3 Participatie

Online media kunnen ook participatie in de organisatie vergemakkelijken. Hier dient eerst en vooral het onderscheid gemaakt te worden tussen participatie *in* de organisatie, waarbij gekeken wordt naar machtsprocessen binnen de organisatie zelf, en participatie *via* de organisatie, waarbij verwezen wordt naar de rol van organisaties in het bemachtigen van mensen in andere contexten, buiten de organisatie (zie Carpentier (2011: 67-69) voor een discussie over participatie in en door mediaorganisaties). In dit deel wordt met participatie verwezen naar de egalisering van

11 Zie <https://about.yammer.com/>

machtsposities binnen de organisatie, bijvoorbeeld in relatie tot medewerkers en vrijwilligers. Wanneer deze egalisering sterk is doorgevoerd wordt gesproken van maximalistisch-participatieve organisaties - organisaties die vertikaal georganiseerd zijn, zonder sterk aanwezige hiërarchie. Oudere voorbeelden van dit soort organisaties zijn onder meer terug te vinden in de coöperatieve beweging (zie Cole, 1951). In de context van mediaorganisaties zijn dergelijke organisatievormen terug te vinden bij gemeenschaps- en alternatieve radio's en de zogenaamde Independent Media Centers (IMCs), met Indymedia als bekendste voorbeeld. Maar ook vele andere organisaties uit het middenveld gebruiken meer horizontale besluitvormingsstructuren, weliswaar in minder radicale (en meer minimalistisch-participatieve) vormen. Het belang van deze organisatievormen is dat zij niet alleen het democratisch gehalte van het middenveld beschermen, maar ook burgers trainen in democratisch handelen. Sidney Verba en Norman Nie (1987: 3) vatten dit als volgt samen: "a participatory polity may rest on a participatory society", terwijl David Held (1987: 280) dit op een andere manier uitdrukt: "we learn to participate by participating."

Online media spelen hier een rol omdat ze informatie toegankelijk kunnen maken om intern-democratische **besluitvormingsprocessen te ondersteunen**. Hier komen we op het vlak van transparantie¹². Vaak vermelden de organisaties dit soort online gebruik niet, maar een mooi voorbeeld is de volgende beschrijving van het intranet van de vzw Huize Tordale (die ook aansluit bij enkele van de hiervoor beschreven toepassingen inzake toegang en interactie):

Intranet "Het Binnenplein":

Het intranet speelt een belangrijke rol binnen de werking van Tordale. Zo behelst het een maaltijdregistratiesysteem, een systeem voor het bijhouden van aanwezigheden en het beheer van kasbladen. Verder kunnen medewerkers ook het kwaliteitshandboek raadplegen en kennis nemen van verslagen van de directieraden.

Contact- en algemene informatie van zowel medewerkers als cliënten zijn via het Binnenplein centraal raadpleegbaar. Je kan er ook publicaties met specifiek nieuws per centrum vinden, alsook verslagen van verschillende werkgroepen. De opslagcapaciteit van het Binnenplein dient in feite als een centraal digitaal geheugen van de organisatie en is onmisbaar in de dagelijkse werking. (Huize Tordale fiche gebruik online communicatie)

Daarnaast kunnen de **communicatie-ondersteunende capaciteiten** van online media ook gebruikt worden om een interne (organisationele) democratie te ondersteunen. Een voorbeeld waar deze verschillende dimensies samenkomen in een maximalistisch-participatieve praktijk is de Belgische Groupe Terre, die haar interne organisatievorm zelf omschrijft als participatief management, gedefinieerd als: "Participatief bedrijfsbeheer betekent het gericht op het algemeen belang

¹² Strikt genomen verwijst transparantie naar de toegang tot informatie om op deze manier het participatief proces te ondersteunen. Dit betekent dat het hier meer gaat over een mogelijkheidsvoorwaarde van participatie, dan om een zuivere vorm van participatie. Voor de eenvoud werd deze discussie toch hier (onder de noemer 'participatie') geplaatst.

organiseren van strategische, beleids- en operationele beslissingen met de directe betrokkenheid van alle werknemers bij de bespreking en de beslissing.” (Groupe Terre, 2013: 9) In deze organisatie wordt een informatie- en vormingsbeleid gekoppeld aan:

Toegang tot informatie

Om te zorgen voor toegang tot volledige, transparante en begrijpelijke informatie op een gelegen tijdstip:

- 1) organiseert de groep communicatiekanalen voor informatie;*
- 2) begeleidt de groep het ter beschikking stellen van informatie over bijkomende verklaringen, herformuleringen en/of vulgarisaties.*

Vorming, opleiding en versterking van deskundigheid

Om een dynamische werking rond vorming, opleiding en capaciteitsversterking te ontwikkelen:

- 1) geeft de groep uitleg bij de aanwervings- en/of indiensttredingsovereenkomst;*
- 2) werkt de groep voor alle werknemers een initiatief voor vorming en voortgezette opleiding uit dat wordt georganiseerd rond het begrijpen en kritisch analyseren van informatie, het leren spreken in een vergadering, het dialogeren, het beslissen en het omgaan met genomen beslissingen;*
- 3) ontwikkelt de groep een debatcultuur zodat beslist kan worden via een directe democratie. (Groupe Terre, 2013: 11)*

3.4 De verbinding tussen het interne en externe niveau

Organisaties zijn natuurlijk niet exclusief op zichzelf betrokken, maar hebben vaak objectieven die gerelateerd zijn aan maatschappelijke velden buiten de eigen organisatie. Echter, deze relaties met de buitenwereld zijn complex, en in sommige gevallen zijn de objectieven 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, dat later nog zal terugkomen, is het werven van vrijwilligers of medewerkers. In andere gevallen zijn de objectieven van de organisatie erop gericht om doelstellingen exclusief buiten de organisatie te bewerkstelligen. De initiatieven worden dan weliswaar nog wel genomen door de organisatie, maar de afstand tussen de organisatie en die buitenwereld wordt tegelijk wel in stand gehouden.

In dit onderdeel komt de klemtoon te liggen op engagementsversterkende praktijken die steunen op een band tussen de organisatie en haar buitenwereld, en de rol die online media hierin kunnen spelen. Sociaal engagement wordt hier op twee manieren versterkt. Ten eerste wordt de wer-

king, positie en maatschappelijke inbedding van organisaties uit het middenveld versterkt door deze relaties, waardoor we opnieuw in de argumentatie van [Deel 3.3 Intern aan de organisaties] terecht komen, waar het belang van sterke middenveldorganisaties voor een samenleving werd beklemtoond. Ten tweede laten deze relaties ook burgers die zich buiten de organisaties in kwestie bevinden, toe om hun sociaal engagement te beleven en in de praktijk om te zetten. Hoewel er vele manieren zijn om deze relaties op te bouwen en te onderhouden, spelen online media hier een belangrijke - maar dus niet exclusieve - rol. De onderstaande figuur geeft een overzicht van de mogelijkheden die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen, waarbij opnieuw het onderscheid tussen toegang, interactie en participatie als hoofdstructuur wordt gebruikt.

Figuur 24: Engagementsversterkende praktijken die het interne en externe niveau verbinden

	Organisatie	Mensen	Inhoud	Technologie
Toegang	Informatie over organisatie	Informatie over medewerkers (en leden)	Toegang tot inhoud (teksten, databases, ...) van organisatie	Materiaal ter beschikking stellen of uitlenen
Interactie	Financierend (giften ontvangen, verkopen,...) Rekruterend (werven personeel en vrijwilligers, outsourcen taken / crowdsourcing) Lerend Netwerkend/dialogerend/coördinerend (gemeenschap creëren rond organisatie) Wervend/persuasief: (co-)activism, petities, schrijfacties.		Feedback krijgen op teksten van organisatie / discussies, comments ... Sociale curatie (eigen inhoud markeren), geotagging. Dossierbeheer	Vaardigheden technologie aanleren Interactie met software (digitale games, apps, ...)
Participatie	Participatie in de organisatie Minimale vormen -Advies inwinnen -Consulteren / survey over organisatie -Dialogeren over organisatie Maximale vormen -Co-besluitvorming		Co-productie / co-creatie	

3.4.1 Toegang

Op het vlak van toegang hebben we eerst en vooral de **toegang tot de organisatie en haar medewerkers**, zodat er communicatie tussen deze organisaties en de buitenwereld mogelijk is. Bijvoorbeeld de websites van organisaties bevatten vaak contactgegevens van de organisatie en haar medewerkers. Natuurlijk vergt de publicatie van contactgegevens ook het impliciete engagement van de organisatie om te reageren op communicatiepogingen van de buitenwereld, hetgeen niet altijd vanzelfsprekend is.

Ten tweede bieden heel wat organisaties online **toegang tot inhoud**, onder de vorm van bijvoorbeeld webpagina's, documenten en databases, die **door de organisaties zelf geproduceerd** worden. Het aantal voorbeelden is bijzonder groot, aangezien organisaties heel wat inhoud produceren en publiceren. Eén voorbeeld zijn de thematische mini-websites van Infor Jeunes Brabant Wallon, zoals er hieronder één rond afpersing wordt weergegeven, die gecombineerd worden met een portaal-website, een Facebook pagina (samen met Facebook chat), een YouTube kanaal, een magazine (Journal de Classe) dat via het online publicatieplatform Scoop.it wordt aangeboden, online posters (met de offline "J-surf" variant, met A3 posters en postkaarten, ook voorzien van QR codes), maar ook met bijvoorbeeld actietheater.

Figuur 25: Thematische mini-site van Infor Jeunes (racket.ijbw.be)

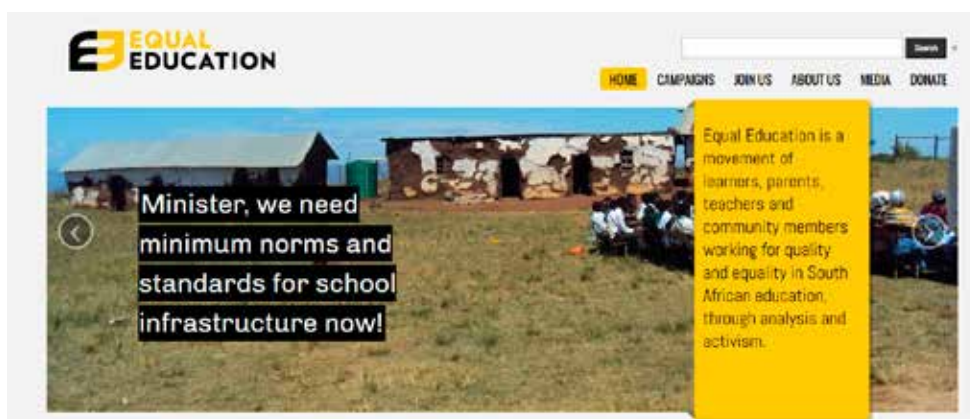


Figuur 26: Journal de Classe magazine van Infor Jeunes (<http://www.scoop.it/t/marche-scolaire-marche-ou-creve>)



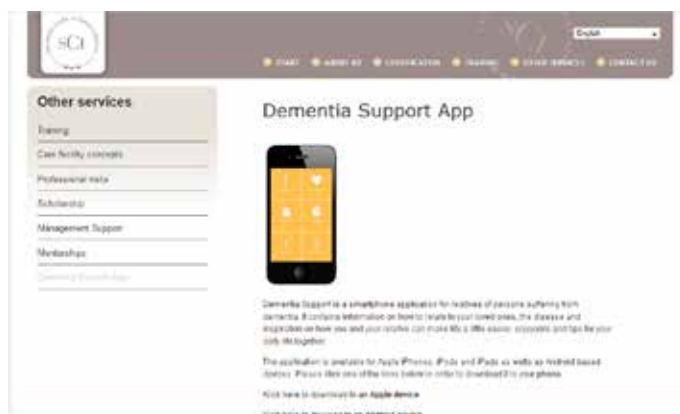
Een tweede voorbeeld is Equal Education dat zijn eigen YouTube kanaal heeft, waar korte video's worden gepost over de stand van zaken in het onderwijs in Zuid-Afrika, in combinatie met video's voor bewustmaking en specifieke campagnes. Dit YouTube kanaal laat hen toe om documentaires en animaties (combinaties van visualiseringen en infographics) te verspreiden in functie van deze specifieke campagnes. Dit videomateriaal wordt ook op de eigen website gepubliceerd, en is voor Equal Education één van de voornaamste manieren om te communiceren met de website bezoekers. Ook gebruiken zij sociale curatie technieken (zie later) door "like" en "tweet" knoppen te voorzien in de video's (zie Mclean, 2012).

Figuur 27: Equal Education website



Ten slotte verlenen sommige organisaties ook **toegang tot specifieke online media**. Ten eerste bieden organisaties soms digitale games of apps aan, die geïnteresseerden kunnen downloaden (vaak van de website van de organisatie). Een voorbeeld is de Dementia Support App van Swedish Care International¹³, die erop gericht is om naasten van personen met dementie met informatie bij te staan. Dit voorbeeld maakt ook onmiddellijk duidelijk dat deze vorm van toegang nauw aansluit bij het verlenen van toegang tot inhoud, en ook een interactionele dimensie heeft.

Figuur 28: Dementia Support App



¹³ Zie http://www.swedishcareinstitute.com/Other_services/Dementia_Support_App/

De benadering gericht op het verlenen van toegang tot specifieke online media is ook vaak geïnspireerd door de initiatieven die de digitale kloof willen overbruggen, of die, om een meer recente term te gebruiken, initiatieven die **digitale inclusie** (en via digitale inclusie ook sociale inclusie) nastreven. Toegang wordt hierbij gezien als een belangrijke voorwaarde voor een reeks aan engagementsversterkende processen:

In recent years, a new 'techno-optimism' can be observed, related to the new possibilities of ICT to fight social exclusion. In several policy documents, but also in our interviews, we found the view that ICT can contribute to the three dimensions of social inclusion. Regarding the social dimension, ICT is depicted as a catalyst for social cohesion: it enables people to engage in social networks in new ways. With regard to the political dimension of exclusion, ICT is seen as an instrument to enhance or renew civil participation in local decision and policy making. Concerning the economic dimension, ICT is regarded as a means of getting unemployed people back into the labour a market. (van Widen, 2010: 863)

Bijvoorbeeld bibliotheken en telecentres worden vaak nationaal en internationaal gebruikt en ontwikkeld als vormen van publieke toegang (zie Gomez (2012) voor een recent overzicht). Een voorbeeld dat in deze lijn ligt, is het project van de VZW Nieuwland, die aan adolescenten (17-21 jarigen) uit de Bijzondere Jeugdzorg ICT ter beschikking wil stellen om hun zoektocht naar werk te ondersteunen. In hun fiche beschrijven zij dit project¹⁴ als volgt:

1. het ter beschikking stellen van ICT voor het zoeken naar werk (verschillende jongeren binnen het TCK hebben niet de mogelijkheid een pc met internet aan te schaffen).
2. de mogelijkheid hebben om adolescenten via internet en ICT te ondersteunen in hun zoektocht naar werk.
 - ondersteunen bij het schrijven van sollicitatiebrieven
 - ondersteunen bij het zoeken van vacatures
 - ondersteunen bij het aanmaken van een emailadres en het verzenden van emails.
3. de jongeren inzicht laten verwerven in het gebruik van sociale netwerksites (media-wijsheid vergroten). De jongeren laten reflecteren over wat ze op het net verspreiden en hoe derden (toekomstige werkgevers) daar naar kunnen kijken. (Nieuwland fiche gebruik online communicatie)

In sommige gevallen is het toegang verlenen tot online technologie meer gekaderd in een participatief project. Een voorbeeld hier is het Brusselse BBOT-BNA, een organisatie dat een digitaal klankarchief heeft aangelegd. Brusselaars kunnen bij BBOT-BNA digitaal opnamemateriaal uitleenen en gebruiken om een interview te doen, dat dan later aan het digitale archief wordt toegevoegd. Op de website van BBOT-BNA wordt dit project als volgt omschreven:

¹⁴ De derde component van dit project heeft meer betrekking op interactie, maar wordt voor de volledigheid toch hier weergegeven.

Bruxelles nous appartient-Brussel behoort ons toe is een participatief project. Of ze nu spontaan, aarzelend of beredeneerd getuigen, alle bewoners dragen hun steentje bij tot een betere kennis van Brussel, een stad die niet in één oogopslag te vatten is. De getuigenissen vormen samen een auditieve stadsbiografie, het hoorbare levende geheugen van de stad. De meerstemmigheid laat de luisteraar toe om de realiteit vanuit verschillende standpunten te benaderen. Deelnemen kan op drie manieren: — Mensen nemen spontaan contact op met een eigen concreet idee voor interviews. Ze lenen een opnamekoffertje, en krijgen daarbij een korte vorming rond opname- en interviewtechnieken. Nadien bezorgen ze ons de opname, en samen voegen we ze toe aan de databank. [...] (Website BBOT-BNA - <http://www.bna-bbot.be/dut/bbot/organisatie/>)

3.4.2 Interactie

Op het vlak van de interacties van de organisaties (en hun medewerkers) met de buitenwereld, kunnen er vijf categorieën onderscheiden worden. De eerste vorm van intern-externe interactie, die engagementsversterkend werkt, is **financierend**. Een voorbeeld van dit soort gebruik is de beknopte omschrijving die De Regenboog geeft aan haar online activiteiten: "Wij gebruiken online media vooral voor onze fondsenwerving, en ook om onze werking zoveel mogelijk kenbaar te maken." (De Regenboog fiche gebruik online communicatie) In vormen van financierende interactie worden burgers door de organisaties uitgenodigd om producten of diensten aan te kopen, de zogenaamde e-commerce¹⁵. Maar ook de mogelijkheid die aan burgers geboden wordt om financiële steun te leveren, valt onder dit luik. Vaak vinden we op de websites van de organisaties informatie terug over hoe de organisatie gesteund kan worden (inclusief mobiel doneren¹⁶), of is er een zogenaamde webshop. Een voorbeeld hiervan is de webshop van 11.11.11.

Figuur 29: 11.11.11 webshop



¹⁵ "Electronic commerce adoption is broadly described as the consumer's engagement in online exchange relationships with Web vendors. From a consumer behavior standpoint, getting product information and purchasing products are generally viewed (among other activities) as the two key online consumer behaviors." (Pavlou en Fygenson, 2006: 116)

¹⁶ Zie de website van de American Cancer Society (<https://www.cancer.org/involved/donate/otherwaystogive/fight-cancer-with-your-mobile-phone>) voor een voorbeeld.

Een meer complex (en boeiend) voorbeeld van online donatie, dat zich weliswaar buiten het strikte domein van de middenveld begeeft, is het Free Rice project van het World Food Programme van de VN. Kort samengevat kunnen bezoekers van de Free Rice website deelnemen aan een quiz, en bij juiste antwoorden wordt rijst gedoneerd door een reeks sponsors, wiens reclame op de webpagina verschijnt.

Figuur 30: Free Rice in detail

Freerice.com is een online game in quizvorm. De speler selecteert uit verschillende onderwerpen wat hij wil spelen. Dan stelt het systeem hem vragen en geeft het een reeks van vier mogelijke antwoorden waaruit de speler het juiste moet kiezen. Voor elk correct antwoord wordt 10g rijst geschonken aan het Wereldvoedselprogramma van de VN (WFP). Voor elk correct antwoord verschijnt op het scherm een kom met 10g rijst en de vermelding dat de speler net gedoneerd heeft (10 of meer gram rijst); er kan ook een optie "leer meer over manieren om honger te bestrijden" worden aangeklikt waardoor de speler wordt doorgestuurd naar de officiële website van het WFP.

Zoals wordt uitgelegd op de 'freerice.com'-website verschijnen er onderaan het scherm banners van sponsors voor elk juist antwoord dat de speler kiest. Het geld dat deze banners opleveren, wordt dan gebruikt om rijst te kopen.

De quiz telt 60 niveaus (die afgestemd zijn op de moeilijkheidsgraad van de vragen).

Spelers worden aangemoedigd om zich aan te melden; aanmelding stelt hen in staat om hun resultaten na te trekken, om hun resultaten te delen op sociale netwerken, om groepen te vervoegen of op te richten, en om hun resultaten te zien in rangschikkingen. Aanmelding biedt spelers de kans hun profiel te creëren, een foto te laden, een open of gesloten groep op te richten waarbij andere spelers zich al dan niet kunnen aansluiten. Gaat het om een gesloten groep dan moet de speler een uitnodigingslink sturen naar andere potentiële groepsleden. Ze kunnen zich aanmelden om de activiteiten van andere spelers op Freerice te volgen. Spelers kunnen ook hun Facebookcontacten uitnodigen om zich aan te sluiten.

Door hun resultaten te delen op andere mediaplatforms (sociale medianetwerken) promoten de spelers de goede zaak samen met hun resultaten. De website publiceert de topspelers en de "rangschikkingstop van de week".

De quiz zet de spelers veeleer aan om te leren dan om alleen maar te schenken; door het spel te spelen leren ze bij en doen ze iets voor zichzelf, wat hun kennis verhoogt.

De quiz is opgezet als een databank op maat. Als de speler een antwoord selecteert wordt deze informatie naar een van de Freerice-servers gestuurd via een gewoon HTML-formulier. Dit formulier wordt dan door de server verwerkt in de PHP-programmeertaal, en is dan in staat om te beslissen of het antwoord correct was. Indien ja, dan wordt dit opgeteld bij het rijsttotaal van de speler en bij het globale rijsttotaal. De server stuurt dan een HTML-pagina terug met nieuwe woorden en het nieuwe totaal van de speler als onderdeel van het volgende formulier.

Bron: freerice.com; Selectie & analyse Tereza Pavlíčková.

Figuur 31: Free Rice website (startpagina)



Een tweede vorm van intern-externe engagementsversterkende interactie, is **rekruterend**. In deze vorm worden burgers uitgenodigd om te solliciteren voor functies binnen de organisatie, of om vrijwilliger te worden. Opnieuw worden hier vaak de websites van de organisaties zelf gebruikt. Meer recente, online gedreven vormen van rekrutering steunen op het outsourcen van specifieke activiteiten. Dit zogenaamde crowdsourcing steunt op de identificatie van een specifieke taak door een opdrachtgever, tegen een welbepaalde vergoeding, die aangeboden wordt aan een grote groep aan mensen (de 'crowd') (Hirth, Hoßfeld and Tran-Gia 2011; Estellés-Arolas and González-Ladrón-de-Guevara, 2012). Anhai Doan, Raghu Ramakrishnan, Alon Y. Halevy (2011: 87) gebruiken hierbij een definitie die meer normatief is naar de uitkomst van het proces: crowdsourcing "enlist[s] a crowd of users to explicitly collaborate to build a long-lasting artifact that is beneficial to the whole community." Deze definitie sluit ook vormen van uitbuiting uit, die soms onder de noemer van 'consensuel crowdmilking' worden gebracht¹⁷. Een voorbeeld is de Natuurkalender van Natuurpunt, waar de websitebezoekers (en -gebruikers) gevraagd worden om natuur- en weerwaarnemingen uit te voeren. Ook de website waarnemingen.be van Natuurpunt vervult een vergelijkbare doelstelling¹⁸.

¹⁷ De term wordt onder meer gebruikt door Trebor Scholz in zijn analyse van Amazon Mechanical Turk (zie <http://bcooltv.mcgill.ca/ListRecordings.aspx?CourseID=8951>).

¹⁸ In sommige gevallen is de grens van crowdsourcing projecten met meer wervende/persuasieve vormen, maar ook met de meer participatieve (en niet exclusief interactieve) benaderingen relatief dun.

Figuur 32: Natuurkalender van Natuurpunt



Figuur 33: Waarnemingen.be van Natuurpunt

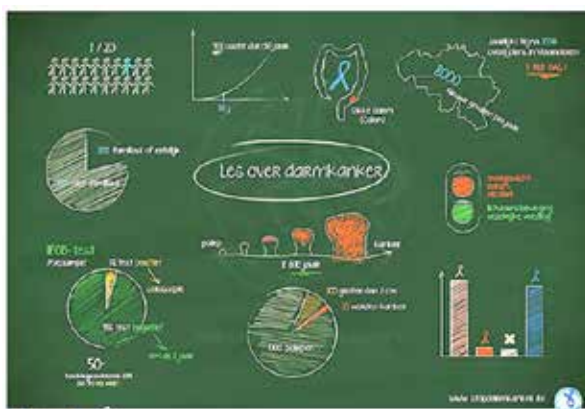


De **lerende** praktijken zijn de derde vorm van intern-externe engagementsversterkende interactie. Hier worden de e-learning initiatieven onder verstaan die door de organisaties zelf worden georganiseerd. E-learning is een breed begrip, maar een hanteerbare omschrijving is bij Djams-hid Tavangarian en zijn collega's (2004) terug te vinden:

We will call e-Learning all forms of electronic supported learning and teaching, which are procedural in character and aim to effect the construction of knowledge with reference to individual experience, practice and knowledge of the learner. Information and communication systems, whether networked or not, serve as specific media (specific in the sense elaborated previously) to implement the learning process. (Tavangarian et al., 2004: 274)

Een meer beknopte omschrijving is de volgende: "E-Learning is basically a web-based system that makes information or knowledge available to users or learners and disregards time restrictions or geographic proximity." (Sun et al., 2008: 1184) Deze omschrijvingen geven al aan dat er heel wat variatie in dit domein bestaat. Bijvoorbeeld op de website van de vzw Stop Darmkanker is een link te vinden naar een Prezi-presentatie onder de noemer "Darmkanker in 10 lesjes". Een dergelijk (uitermate relevant) project maakt slechts in beperkte mate gebruik van de mogelijkheden van e-learning, en komt dicht in de buurt van klassieke campagnevoering.

Figuur 34: "Darmkanker in 10 lesjes" op www.stopdarmkanker.be/



Klassieke vormen van e-learning zijn terug te vinden bij een aantal universiteiten, waar ondermeer de Massachusetts Institute of Technology (MIT) een belangrijke voortrekkersrol heeft gespeeld met haar MIT OpenCourseware project¹⁹. Een meer in het middenveld ingebedde benadering van e-learning is terug te vinden in het Peer 2 Peer University (P2PU) project²⁰, dat steunt op vrijwilligers, gemeenschapsgericht en de logica van peer learning volgt: "P2PU is teaching and learning by peers for peers. Everyone has something to contribute and everyone has something to learn. We are all teachers & learners. We take responsibility for our own and each others' learning." (P2PU website, <http://info.p2pu.org/about/>)

Figuur 35: Peer 2 Peer University (P2PU) website



¹⁹ <http://ocw.mit.edu/courses/>

²⁰ <https://p2pu.org/en/>

P2PU gebruikt MOOCs (Massive Open Online Courses), maar ook kleinere cursussen. Dergelijke cursussen worden gegroepeerd in zogenaamde scholen, zoals bijvoorbeeld de School of Data, die georganiseerd wordt in samenwerking met The Open Knowledge Foundation (OKF). De doelstelling van de School of Data is: "to empower civil society organizations, journalists and citizens with the skills they need to use data effectively in their efforts to create more equitable and effective societies." (P2PU website, <https://p2pu.org/en/#schools>)

Figuur 36: Peer 2 Peer University (P2PU)'s School of Data in detail

De website biedt allerlei cursussen – waar materiaal en verklaringen van allerhande concepten en processen beschikbaar zijn, met links naar bijkomende bronnen en materiaal. Er zijn ook quizen voor gebruikers die hun kennis willen testen. De website ontsluit bronnen zodat mensen de informatie die ze nodig hebben, kunnen vinden.

Het niveau van de cursussen varieert van materiaal voor complete beginners tot materiaal over een specifiek probleem – mensen die op zoek zijn naar specifieke informatie kunnen gebruik maken van het instrument "Handboek voor een recept" dat dient als een leesboek en een glossarium van specifieke termen omvat. Het handboek staat open voor bijdragen van de gebruikers.

Mensen kunnen daar ook een vraag posten waarop andere gebruikers kunnen antwoorden en advies geven. Wie bijdragen wil leveren moet zich inschrijven en een profiel creëren met informatie over zijn expertise. Andere gebruikers kunnen antwoorden dan als correct aanvinken om ze te ondersteunen. Gebruikers kunnen elkaar belonen (een rating geven) voor hun antwoorden, vragen en stemmen. Het vraag- en antwoordplatform van School of Data belooft gebruikers met allerlei badges op basis van hun gewonnen prijzen en hun prestaties.

Aan ervaren gebruikers biedt het platform de kans om hun vaardigheden en kennis te toetsen via samenwerkingsprojecten rond dataonderzoek "Data Expedition" – leren door te doen. Aangezien de problemen worden opgelost in een team, hebben de mensen de gelegenheid om van elkaar te leren. Deze projecten worden zowel offline als online georganiseerd. Iedereen kan een oproep lanceren voor zo'n dataonderzoek.

De expedities gebruiken reële data sets die worden aangeleverd door iemand (de initiatiefnemer van de expeditie) die hulp nodig heeft bij het verwerken en analyseren van data. Iedereen kan zich aansluiten bij de uitdaging, voor elk dataonderzoek wordt een korte beschrijving gepost met informatie over het opzet en de doelstellingen, zodat ook duidelijk is welke hulp wordt gezocht.

Het is toegankelijk voor iedereen, het is gratis en iedereen kan helpen en verbeteringen aanbrengen, en dit ook gebruiken voor zijn eigen verbetering.

Bron: <https://p2pu.org>; selectie en analyse: Tereza Pavlíčková

Het werk van de P2PU maakt duidelijk dat e-learning niet uitsluitend op formeel leren (en formele leeromgevingen) steunt. Dit brengt ons onder meer bij het domein van de zogenaamde 'serious games' (of 'ernstige spelen'), waar spelen en educatie (en soms ook de persuasieve dimensie) samenkomen. Michael Zyda (2005: 25) omschrijft een serious game als een "mental contest, played with a computer in accordance with specific rules, that uses entertainment to further government or corporate training, education, health, public policy, and strategic communication objectives."

Een voorbeeld is het 'Poverty is not a game' (PING) spel, dat in een samenwerking tussen de Koning Boudewijnstichting en iMinds werd ontwikkeld, en dat gericht is op (school)kinderen. Een tweede voorbeeld van een dergelijk spel is het "Stop Disasters!" spel van de VN (en meer specifiek van de International Strategy for Disaster Reduction - ISDR), waarbij kinderen tussen 9 en 16 jaar vertrouwd worden gemaakt met de risico's van natuurrampen, en mogelijke strategieën om de gevolgen hiervan te beperken. Zoals de ISDR het zelf formuleert:

The on-line game aims at teaching children how to build safer villages and cities against disasters. Children will learn playing how the location and the construction materials of houses can make a difference when disasters strike and how early warning systems, evacuation plans and education can save lives. Children are the future architects, mayors, doctors, and parents of the world of tomorrow, if they know what to do to reduce the impact of disasters, they will create a safer World. (ISDR website, <http://www.stopdisastersgame.org/en/isdr.html>)

Figuur 37: "Stop Disasters!" serious game



Tot slot moet hier ook vermeld worden dat sommige organisaties er expliciet en vanuit hun organisatorische doelstelling op gericht zijn om ICT-vaardigheden bij te brengen. Hier raken lerende vormen van interactie (met organisaties en hun medewerkers) en interactie met de technologie

elkaar. Bijvoorbeeld de organisatie Lire et Ecrire Bruxelles heeft een aparte website (<http://www.alpha-tic.be/>) gericht op vormingswerkers. Hoewel de hoofddoelstelling van deze organisatie sterk gericht is op alfabetisering, is één van haar doelstellingen ook de strijd tegen de digitale kloof. Vanuit deze doelstelling biedt de alpha-tic.be website het volgende aan: "pedagogische fiches en instrumenten voor leerkrachten die multimedia willen integreren in hun alfabetiseringslessen, en aldus de digitale inclusie van de cursisten willen bevorderen." (Lire et Ecrire Bruxelles fiche gebruik online communicatie) Een tweede voorbeeld is de Leuvense organisatie Link in de Kabel.

Link in de Kabel opende in 2005 een eigen computerleercentrum. Op dinsdag en woensdag kunnen jongeren hier gratis komen computeren.

Daarnaast worden er regelmatig computervormingen gegeven. De onderwerpen van deze vormingen kan je terugvinden in ons educatief aanbod.

Voor onze vormingen hebben we, op basis van onze jarenlange ervaring, een eigen methodiek uitgewerkt. Bij deze methodiek vertrekken we vanuit de mogelijkheden van de jongeren en proberen we deze zoveel mogelijk kansen te geven om verder te ontwikkelen. Maar onze werking gaat ook verder dan enkel het computercentrum. We beschikken over een computerpark van 150 computers, verspreid over 40 plaatsen in Leuven. Al deze computers zijn ingeschreven op een helpdesk die verzorgd wordt door M-studio. (Link in de Kabel website, <http://www.linkindekabel.be/partners/aanbod>)

De vierde vorm van intern-externe engagementsversterkende interactie is **netwerkend en dialogerend**, waarbij een gemeenschap rondom de organisatie wordt gecreëerd. Organisaties zijn vaak ingebed in specifieke gemeenschappen, met leden uit die gemeenschap die effectief onderdeel uitmaken van die organisatie. Tegelijk zijn er (meestal) binnen die gemeenschap vele andere burgers die niet rechtstreeks deel uitmaken van de organisatie. In meer klassieke invullingen zijn dergelijke gemeenschappen vaak geografisch of etnisch gedefinieerd, met de urbane gemeenschappen als klassiek voorbeeld. Maar gemeenschappen kunnen ook gebaseerd zijn op bepaalde interessesferen of specifieke praktijken²¹ (zie ook Bailey, Cammaerts en Carpentier, 2007: 7ff). Een voorbeeld van een organisatie gericht op een meer geografisch gedefinieerde gemeenschap is De waterhoek, die zichzelf omschrijft als "een buurtcomité dat zich richt tot de inwoners van de wijk Waterhoek in Waregem. Door diverse initiatieven willen we de burens dichterbij elkaar brengen: ziekenbezoeken, zomerfeest, sinterklaasfeest, lente-aperitief, ..." (Waterhoek fiche gebruik online communicatie) Deze organisatie gebruikt online media, zoals de eigen website (<http://www.waterhoek.be/>), een Facebook groep, een Twitter- en een YouTube profiel om informatie over de activiteiten (gericht op de gemeenschap) en medewerkers te verspreiden, maar ook om de idee van gemeenschappelijkheid te versterken.

²¹ Keith Popple (1995: 4) maakt een onderscheid tussen gemeenschappen die verbonden zijn aan een lokaliteit of gebied enerzijds, en interessegemeenschappen anderzijds. Etienne Wenger en zijn collega's (2002: 4) beschrijven daarenboven ook praktijkgemeenschappen, die ze omschrijven als "groups of people who share a concern, a set of problems, or a passion about a topic, and who deepen their knowledge and expertise in this area by interacting on an ongoing basis."

Figuur 38: De Waterhoek website



Een voorbeeld van een organisatie die meer gericht is op een interessegemeenschap is A touch of Rose, een psychosociaal oncologisch welzijnscentrum dat “extra ondersteuning biedt aan patiënten die geconfronteerd worden met kanker en hun familie en zo haar steentje wil bijdragen tot de integrale oncologische zorg.” (A touch of Rose fiche gebruik online communicatie) Ook hier wordt een eigen website (www.atouchofrose.be), een Facebook pagina en een Twitter-account gecombineerd om de interactie tussen de organisatie en haar gemeenschap te vergemakkelijken. De noodzaak wordt hier door A touch of Rose als volgt omschreven: “Aangezien ons doel is om patiënten met kanker te ondersteunen, en deze mensen vaak door hun ziekte een stuk geïsoleerd thuis of in het ziekenhuis verblijven, speelt deze communicatie een grote rol. Ook voor de patiënten die nog steeds een zekere drempelvrees hebben voor live-contact, kan dit drempelverlagend werken.” (A touch of Rose fiche gebruik online communicatie)

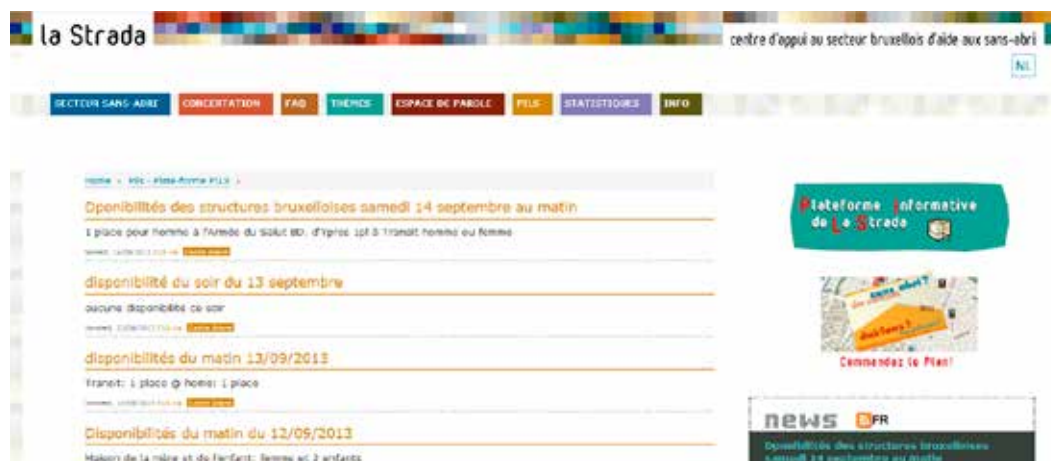
Figuur 39: A Touch of Rose website



In sommige gevallen bestaan deze gemeenschappen niet (exclusief) uit individuele burgers, maar (ook) uit andere organisaties, waardoor de netwerkende interacties onder meer een **coördinerende** rol kunnen krijgen. Een voorbeeld is het PILS project van La Strada, het Centre d'appui au secteur Bruxellois d'aide aux sans-abri / Steunpunt thuislozenzorg Brussel, dat via een online database de beschikbare opvangplaatsen (en de hulpverlenende organisaties) coördineert. Zijzelf omschrijven dit PILS project als volgt:

Het werkingsprincipe luidt dat de werknemers en de diensten de informatie zelf produceren. Zo wordt de kwaliteit ervan gewaarborgd, en tegelijk blijven de actoren verantwoordelijk voor wat ze posten. Het Steunpunt creëert een login en een paswoord voor gebruikers die dat wensen, en het laat een ethisch charter rond het PILS-gebruik ondertekenen. Het PILS-project werkt tweetalig. Telkens als er nieuwe PILS-informatie wordt gepost, ontvangen meer dan 600 gebruikers direct een update in hun mailbox. Op basis van de eerste evaluaties reageert de sector erg positief op het belang van een dergelijk informatieplatform voor de sector van de thuislozenzorg. (La Strada fiche gebruik online communicatie)

Figuur 40: PILS-project website



Een laatste opmerking is dat in sommige gevallen de gemeenschap zelf (bijna) exclusief online terug te vinden is, zonder de ondersteunende structuur van een formele organisatie. De term die hier vaak gebruikt wordt, is virtuele gemeenschap (zie [Deel 2.1 Kernconcepten]), bijvoorbeeld door Gunther Eysenbach en collega's (2004: 1166) gedefinieerd als "social networks formed or facilitated through electronic media." In zijn boek *The Virtual Community* omschrijft Howard Rheingold (1993: 5) virtuele gemeenschappen als volgt: "social aggregations that emerge from the Internet when enough people carry on public discussions long enough and with sufficient human feeling to form webs of personal relationships in cyberspace." Virtuele gemeenschappen

bevinden zich vaak in de grijze zone tussen informele organisaties en ongeorganiseerde sociale groepen, maar spelen desalniettemin een wezenlijke rol in het ondersteunen van sociabiliteit, ook voor groepen wiens agenda niet altijd (voor buitenstaanders) sociaal aanvaardbaar is, zoals bijvoorbeeld pro-anorexia gemeenschappen²² (zie Boero en Pascoe, 2012), en die (dus) moeilijk geïnstitutionaliseerd kunnen worden.

Een vijfde vorm van intern-externe engagementsversterkende interactie is **wervend/persuasief**. Dit zijn vormen van interactie met de organisatie en haar medewerkers die erop gericht zijn om de maatschappelijke agenda van de organisatie te ondersteunen, en waar de buitenwereld om steun wordt gevraagd. Voor een deel zijn dergelijke initiatieven erop gericht om burgers te overtuigen van een bepaalde problematiek (en is de interactie meer met de tekst van de campagne – zie ook verder). Soms zijn deze initiatieven er echter meer op gericht om een interactie tussen burgers en organisatie te stimuleren. Dergelijke uitnodigingen kunnen best omschreven worden als “Doe met ons mee”; ze hebben met andere woorden een mobiliserende en overtuigende intentie, waarbij de agenda van de organisatie zelf het vertrekpunt is, en burgers uitgenodigd worden deze te onderschrijven. Een specifiek actiemiddel is hier de online petitie, omschreven door Jennifer Earl (2006: 362) als: “[It] is a statement published online that individuals can sign as a show of support.” Jeroen Van Laer en Peter Van Aelst (2009) verwijzen ook naar visuele petitie’s die geen teksten gebruiken, maar foto’s of video’s die bijvoorbeeld als email-handtekening gebruikt worden (en zo rondgestuurd worden). Bijvoorbeeld heel wat van de Ribbon-campagnes (zoals het rode lint als symbool voor de internationale bestrijding van hiv en aids²³) komen voort uit specifieke organisaties. Ook de Facebook interestgroepen kunnen als varianten van de klassieke petitie’s gezien worden. Er zijn ook andere vormen van protest mogelijk: Van Laer en Van Aelst (2009) verwijzen ook naar email bommen en virtuele sit-ins, die vaak gericht zijn tegen specifieke organisaties en hun servers.

Een eerste voorbeeld van dit wervend/persuasief gebruik, zijn de schrijfacties van Amnesty International, die ondersteund worden door de website van de organisatie, en die bovendien oproepen om ook via email (naast andere media) te protesteren tegen mensenrechtenschendingen. Op hun website wordt dit als volgt geformuleerd: “Telkens wanneer ergens ter wereld mensenrechten worden geschonden komt Amnesty International in actie. Ontelbare mensen wereldwijd reageren met protestbrieven of e-mails. Schrijf, mail of fax met ons mee en laat weten dat mensenrechtenschendingen niet, nooit door de beugel kunnen.” (website Amnesty International, <http://www.aivl.be/doe-mee/mensen-in-gevaar#.UjRJMj8wBXQ>)

22 Zie bijvoorbeeld <http://proanaonline.com/>

23 Zie de volgende link voor de ontstaansgeschiedenis van het rode lint: <http://www.visualaids.org/projects/detail/the-red-ribbon-project#.UjRAXD8wBXQ>

Figuur 41: Amnesty International schrijfacties



Een voorbeeld van een online petitie is op de Greenpeace website terug te vinden, waar website bezoekers worden opgeroepen om de petitie (om de Noordpool tot wereldreservaat uit te roepen) te tekenen.

Figuur 42: Greenpeace petitie



Soms is de afbakening tussen de wervende/persuasieve vormen van interactie (met de organisatie) en andere vormen van interactie niet eenvoudig te maken, en maken projecten gebruik van meerdere vormen van interactie. Bijvoorbeeld het Lomap project van JES Stadslabo is erop gericht om jongeren hun buurt (via een specifieke fotografische techniek, namelijk de lomografie) in beeld te laten brengen. Technisch steunt het project op een smartphone app, die foto's transformeert. Deze foto's worden vervolgens op de website geüpload en op een kaart gerepresenteerd (via het zogenaamde geotagging - zie verder). Fotografen kunnen dan logo's aan hun foto koppelen die een bepaald 'gemoed', een specifiek 'gevoel' en een 'context' weergeven. Op de projectwebsite wordt het project dan ook als een vorm van crowdsourcing omschreven. Echter,

dit project heeft ook een wervende/persuasieve dimensie, aangezien het tot doel heeft om jongeren bewust te maken van hun leefomgeving. Ten tweede heeft het ook een lerende dimensie: "Lomap zorgt er voor dat ze de vele mogelijkheden van de smartphone ten volle leren benutten, dat ze op een andere manier leren fotograferen (lomografie [...]) en dat ze bovendien via deze fotokunst hun mening over hun buurt of stad met de wereld kunnen delen." (Lomap website, <http://www.lomap.be/>) Zoals dit laatste citaat illustreert, heeft het project ook nog een minimalistisch-participatieve dimensie, waarbij de mogelijkheid van beleidsimpact op de website vermeld wordt: "Dat geeft je ook de mogelijkheid om de input van de kinderen en jongeren te gebruiken om er mee naar beleidsmakers te stappen, om mee iets te veranderen aan de buurt." (Lomap website, <http://www.lomap.be/>) De organisatie blijft in dit hele proces wel een sleutelrol spelen.

Figuur 43: JES Stadslabo Lomap project



Naast de interactie met organisaties en medewerkers van de organisatie, zijn er nog twee aparte luiken die extra nadruk vergen. Een eerste luik is de **interactie met teksten** die door de organisaties zijn geproduceerd. Deze vorm van interactie is niet zozeer tussen de organisatie (en haar medewerkers) en burgers, maar tussen de inhoud en de bezoekers. Heel wat voorbeelden wensen eenvoudigweg te overtuigen, maar soms is de interactie sterker. Een vaak gebruikte methode is hier om website bezoekers uit te nodigen om commentaar op een tekst te posten. Maar ook uitnodigingen voor sociale curatie zijn frequent op websites terug te vinden. Sociale curatie is een techniek, geïnspireerd op de kunstcurator, waarbij mensen een welbepaalde inhoud doorsturen naar andere platformen, voorzien van een kwaliteitsevaluatie (Higgins, 2011; Villi, 2012). Door deze inhoud te delen geven zij aan dat een bepaalde inhoud relevant en waardig voor consumptie is (Rosenbaum, 2011: 3), hetgeen in een context van informatieoveraanbod belangrijk is. Soms wordt aan deze sociale curatie ook een plaats (met andere woorden: een ruimtelijk aspect) gekoppeld, een praktijk die als geotagging wordt benoemd.

Het hieronder weergegeven voorbeeld van de Racket minisite van Infor Jeunes Brabant Wallon bevat een combinatie van deze interactie-faciliterende technieken. Linksonder wordt verwezen naar de commentaren (in dit geval slechts één) die bezoekers hebben achtergelaten, terwijl rechtsonder de logo's terug te vinden zijn van Facebook, Twitter, Google+, Pinterest en Scoop It, die sociale curatie ondersteunen. Bijvoorbeeld Pinterest is een sociale netwerk site die de logica van een prikbord volgt, waarmee website gebruikers hun interesse voor een bepaalde tekst kunnen laten blijken.

Figuur 44: Infor Jeunes Brabant Wallon – interactie met inhoud



Een enigszins verschillende soort van interactie met inhoud is geïnspireerd op het online gebruik van staten en hun administraties. Deze (staatsse) vormen van online gebruik worden omschreven als e-government en e-governance. Cathia Gilbert Riley (2003: 3) omschrijft het verschil tussen beiden als volgt: "E-governance differs from e-government: the latter constitutes the way public sector institutions use technology to apply public administration principles and conduct the business of government; it is government using new tools to enhance the delivery of existing services [...]. E-governance includes the vision, strategies, planning, leadership and resources needed to carry this out, i.e. the ways that political and social power are organized and used." Vooral de e-government praktijken (zoals bijvoorbeeld Tax-On-Web) zijn hier relevant, aangezien ze overgenomen werden door niet-staatse (of semi- en quasi-staatse) actoren, of toegepast worden in domeinen waar ook het middenveld actief is. Een voorbeeld is het initiatief van het Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap (VAPH) om burgers toe te laten hun dossiers online te beheren via <http://mijn.vaph.be>.

Figuur 45: VAPH - <http://mijn.vaph.be>



Een tweede luik is de **interactie met technologie**, waar hoger al naar verwezen werd in het kader van toegang tot technologie (zie [Deel 3.4.1 Toegang]) en lerende interactie (zie dit deel). Daar ging de discussie vooral over de toegang tot hardware; organisaties stellen echter bijvoorbeeld ook software ter beschikking van gebruikers, waarbij deze software verwant is met de doelstellingen van de organisatie. Hier is een uitdrukkelijke verwachting aanwezig dat deze gebruikers effectief actief gebruik gaan maken van deze software, en op deze manier ook de in de software besloten boodschappen zullen verwerken. Daarom hoort de eerdere discussie over 'serious games' hier thuis. Andere voorbeelden zijn mobiele applicaties zoals de LICRA-app van de Franse Ligue Internationale Contre le Racisme et l'Antisémitisme, waarmee racistische of antisemitische teksten (of incidenten) gerapporteerd kunnen worden. Deze app heeft de volgende functies:

Geolokalisatie en wissen van racistische tags/inscripties:

Van het virtuele naar het reële: een foto, een klik. Dankzij de applicatie kunnen racistische tekeningen/teksten voortaan in een recordtijd geografisch worden gelokaliseerd en gewist door het juridisch platform Licra in samenwerking met de bestuursdiensten van de betrokken steden.

Juridische spoedbijstand:

De applicatie zorgt ook voor een betere toegankelijkheid van de juridische dienst van Licra die hulp biedt aan slachtoffers en getuigen van racisme. Rechten, adviezen en aanbevelingen rond goede reacties zijn als onontbeerlijke informatie direct en vlot toegankelijk.

Gids voor getuigen:

Wat moet men doen als getuige van een racistische opmerking, antisemitische agressie of discriminatie? De eerste minuten zijn essentieel om op te treden. De applicatie vertelt u planmatig welke stappen u best zet.

Vorming en infolijn:

Antiracistisch abc-boek, antiracistisch strijdnieuws in real time, delen van informatie en alle andere nuttige gegevens om zich te informeren, bij te leren en te overtuigen zijn voor u toegankelijk dankzij de Licra-app. (Licra website, <http://www.licra.org/fr/l%E2%80%99app-licra-1%C3%A8re-application-antiraciste>)

3.4.3 Participatie

Het laatste onderdeel van het intern-externe luik van de typologie steunt op de notie van participatie. Zoals eerder opgemerkt verwijst participatie in dit rapport naar situaties waar burgers betrokken worden bij formele of informele besluitvormingsmomenten. De term besluitvorming dient hierbij wel breed ingevuld te worden, en heeft betrekking op een hele reeks van sferen zoals bijvoorbeeld de organisationele besluitvorming (oftewel de interne democratie), maar ook op het betrekken van externen in de mediaproductie van de organisatie. Aangezien dit deel van de typologie uitdrukkelijk verwijst naar de manier waarop externen betrokken worden in de organisatie en kunnen meebeslissen, verwijst participatie hier steeds naar participatie in de organisatie. Participatie via de organisatie aan andere maatschappelijke velden komt pas in het volgende [Deel 3.5 Extern aan de organisaties] ter sprake.

Participatie in de organisatie blijft echter, in functie van het versterken van sociaal engagement, belangrijk. Door de openheid naar de buitenwereld wordt het intern-democratisch functioneren en het draagvlak van het middenveld versterkt, hoewel het vaak een spanningsveld creëert met de formele besluitvormingsorganen van organisaties. Om deze reden wordt, als het gaat over participatie in het organisationele beleid, vaak gebruik gemaakt van minimalistische vormen van participatie. Meer maximalistische vormen van participatie, waarbij er co-besluitvorming met (een deel van) de buitenwereld wordt georganiseerd, blijft zeldzaam. Wanneer we gaan kijken naar de participatie in de productie van inhoud, de zogenaamde co-productie of co-creatie, dan worden de maximalistische vormen van participatie vaak gebruikt. Ook deze vormen van participatie (in de productie van inhoud) zijn belangrijk, omdat dergelijke samenwerking opnieuw het draagvlak van het middenveld versterkt, burgers toelaat om betrokken te worden bij deze mediaproductie en hen toelaat om hun (productie)vaardigheden samen met de organisaties in kwestie aan te wenden.

Minimalistische vormen van participatie zijn **consultaties en surveys van middenveldorganisaties**, waarbij de focus op de organisatie zelf komt te liggen. In sommige gevallen zijn deze consultaties erg beperkt, zoals in het onderstaande voorbeeld waar de Zuid-Afrikaanse organisatie Echoes of Love slechts één vraag op de startpagina van haar website heeft staan ("What do you think about our organisation?").

Figuur 46: Echoes of Love and online consultaties



Een meer gesofisticeerd voorbeeld van het gebruik van deze vorm van online consultatie zijn de zogenaamde supporter surveys van Greenpeace, waar 'supporters' meer mogelijkheden krijgen om hun visie op het Greenpeace beleid te uiten. In hun jaarlijks rapport van 2012 wordt ook uitdrukkelijk vermeld dat met deze feedback rekening gehouden wordt: "These [priorities] reflect not only the urgency of these environmental issues, but are also consistent with the results of our latest supporter survey. We are continuing to consult and respond to the concerns of supporters to different environmental campaigns." (Greenpeace, 2013: 33)

Figuur 47: Greenpeace supporter survey 2012

GREENPEACE

2012 supporter survey - let us know what you think!

Greenpeace supporters just like you have been critical to our continued success, and your input is extremely important. Please take a minute right now to tell us what you think. Simply click below to get started!

1. Tell us about yourself.

* Name:

* Email:

If you request and receive a media engagement, you will receive periodic updates and to receive updates from Greenpeace.

☐ Remember me [Go to a page](#)

2. What aspects of Greenpeace's work do you see as most valuable?

Please make up to 7 selections from the choices below.

- ☐ **On-the-Ground Organizing:** For example, supporting local communities in their efforts to close coal-fired power plants in their neighborhoods
- ☐ **Large-scale Direct Action:** For example, leading public demonstrations in support of issues like Indonesian rainforests
- ☐ **Corporate Campaigning:** For example, taking on major corporations like Chevron of the Sea that are responsible for environmental destruction
- ☐ **Political pressure:** For example, pressuring elected officials to do things like pass chemical security legislation and stop giving taxpayer handouts to the nuclear industry
- ☐ **Other**

Ook sociale netwerksites worden soms op vergelijkbare manieren gebruikt. Chao Guo en Gregory Saxton (2013: 4) wijzen op de mogelijkheden van sociale media "to mobilize supporters, foster dialogic interactions with large audiences, and attract attention to issues that might otherwise be ignored by traditional media." Het 'liken' van specifieke organisaties kan (samen met andere vormen van 'social voting') gezien worden als een zeer minimale vorm van steunbetuiging. Hier blijft natuurlijk wel de vraag bestaan naar de relevantie van dergelijke praktijken (een kritiek die onder de noemer van 'slacktivism' wordt gebracht), maar in sommige gevallen worden sociale media ook gebruikt om kleine bevragingen te organiseren. Op de Facebook-pagina van Search for Common Ground is bijvoorbeeld vaak een korte vraag te vinden, meestal voorafgegaan door de woorden "in your opinion."

Figuur 48: Search for Common Ground "in your opinion" vragen op Facebook



Meer maximalistisch-participatief georiënteerde organisaties hebben wel meer oog voor de intern-democratische werking, maar behouden deze vaak voor aan leden van de organisatie (zie [Deel 3.3.3 Participatie]). Echter, gezien de laagdrempeligheid van het lidmaatschap van dit soort organisaties, zijn er indirect wel mogelijkheden voor de participatie voor externen (aangezien ze snel tot internen kunnen transformeren).

Naast de participatieve logica's in functie van de interne besluitvorming, zijn er ook heel wat vormen van **co-productie** en **co-creatie**, waarbij organisaties en externen samen mediaproducten produceren. Aangezien in dit soort scenario's de inhoudelijke beslissingen gezamenlijk worden genomen (zonder blind te willen zijn voor informele machtsverschillen) is de term participatie hier gepast. Een belangrijke ondersteunende factor zijn de zogenaamde creative commons licenties²⁴, die (co-)producenten een legaal kader bieden om de auteursrechten te behouden en tegelijk anderen toe te laten (en te stimuleren) om onder welbepaalde voorwaarden mediaproducten te gebruiken, te tonen, op te voeren, te herwerken en te verspreiden.

In sommige gevallen wordt deze mediaproductie geïnitieerd door middenveldorganisaties uit een meer sociale sector. Een voorbeeld hier is de Brusselse organisatie Maks, die gericht is op "digitaal empowerment, maar vertrek[t] van de realiteit van de meeste van ons doelpubliek. Eén derde van ons publiek heeft nog nooit een computer aangeraakt." (Maks fiche gebruik online communicatie) Vanuit deze doelstelling realiseert Maks

samen met deelnemers van projecten filmpjes, games, digitale stories. Deze films en games hebben telkens [een] link met [een] maatschappelijk probleem, vb. films rond partnergeweld (vimeo.com/56918908) of een game dat handelt rond de problematiek van een wijk in Molenbeek (www.gamelabbxl.be project mooiebeek en molenbeau). (Maks fiche gebruik online communicatie)

Figuur 49: Maks www.gamelabbxl.be project website



24 Zie <http://www.creativecommons.be/nl>

Naast organisaties uit een meer sociale sector zijn ook alternatieve media (die soms ook wel eens middenveldmedia of burgermedia (Hintz, 2007; Rodriguez, 2001) worden genoemd) actief om samen met externen media-inhoud te produceren. Hoger werd reeds het digitaal stadsarchief BBOT-BNA vermeld, maar ook alternatieve radio's zoals Radio Scorpio, Radio Centraal en Radio Panik steunen (gedeeltelijk) op co-productie en co-creatie via online platformen (en niet alleen via de ether). Sommige alternatieve media zijn exclusief gericht op het internet, zoals bijvoorbeeld DeWereldMorgen.be. Deze website (die uit het Indymedia project is voortgekomen) laat burgers toe om zelf online journalistiek te bedrijven, waarbij een eenvoudige registratie volstaat. Terwijl deze procedure strikt genomen deze burgers tot vrijwilligers van de organisatie maakt (en dus deze participatievorm tot interne participatie maakt), is de toegang zo laagdrempelig dat dergelijke organisaties ook in dit deel van de typologie thuishoren. De onderstaande tekst, van de DeWereldMorgen.be website, beschrijft deze participatieve visie:

Doe mee!

Word reporter bij DeWereldMorgen.be

DeWereldMorgen.be is het gezamenlijke werk van haar (burger)journalisten, lezers en vrijwillige medewerkers.

DeWereldMorgen.be wil een stem geven aan alle mensen die niet of minder aan bod komen in de traditionele media.

[...]

Aan DeWereldMorgen.be kan u dus ook zelf meewerken. Registreer u nu op de website en publiceer uw blog, opiniestuk, artikel, recensie, fotoreportage, video of audio.

DeWereldMorgen.be maakt er immers een erezaak van om zoveel mogelijk mensen aan het woord te laten. (website DeWereldMorgen.be, <http://www.dewereldmorgen.be/doe-mee>)

3.5 Extern aan de organisaties

In tegenstelling tot de engagementsversterkende praktijken die het interne en externe niveau van de organisatie verbinden, verwijst het louter externe niveau naar situaties waar de organisaties het engagement van burgers versterkt zonder deze burgers direct te betrekken in de eigen werking van de organisatie. Hier spelen organisaties een toeleidende 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. Dit wordt hier participatie *via* de organisatie genoemd.

Dergelijke vormen van toegang, interactie en participatie blijven van groot belang van een engagementsversterkende finaliteit, omdat de desbetreffende organisaties burgers ondersteunen in hun sociaal engagement, door hen relevante inhoud te verschaffen die dit engagement on-

dersteunt en versterkt. Ook laten dergelijke initiatieven toe dat burgers door hun interactie met andere burgers, groepen of organisaties de sociale cohesie verstevigen. Tenslotte laat de participatieve dimensie toe dat ook het democratisch karakter van een samenleving verder verdiept wordt, door burgers (via de betrokken organisaties) te laten meebeslissen binnen een variëteit aan maatschappelijke domeinen.

Opnieuw spelen online media hier een ondersteunende rol, omdat ze op deze drie dimensies de hierboven processen mee mogelijk maken en vergemakkelijken.

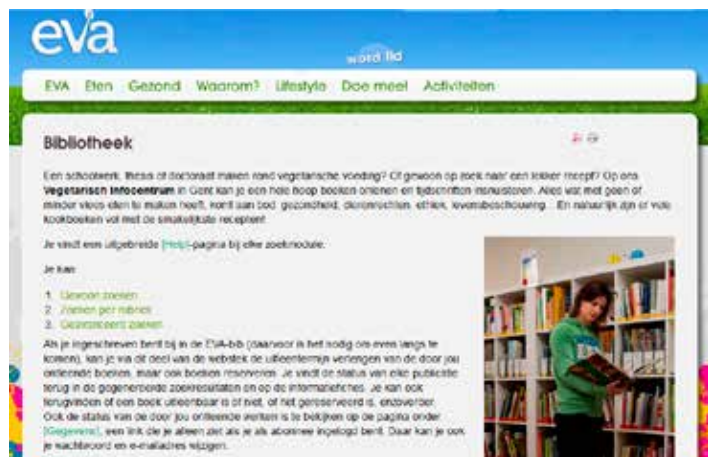
Figuur 50: Engagementsversterkende praktijken op het louter externe niveau

	Organisatie	Mensen	Inhoud	Technologie
Toegang	Toegang tot informatie over middenveld-organisaties	Toegang tot informatie over medewerkers van middenveld-organisaties	Toegang tot inhoud van andere organisaties	Free/open software Wireless commons Ruimte
Interactie	Financieel: e-barter, online doneren, co-purchase ondersteunen, crowdfunding, friendraising, micro-philantropy Recruterend Lerend: kennisdelen en ideagora Netwerkend/dialogerend: gemeenschap creëren Wervend/persuasief: campagne voering ondersteunen		Sociale curatie (andere inhoud markeren), folksonomie, geotagging P2P collaboratie en files sharing Translating & subbing	Vaardigheden technologie laten leren
Participatie	Participatie via de organisatie in andere organisaties of velden zoals politiek, media, kennis, cultuur ondersteunen, zowel in minimalistische als maximalistische vormen		Citizen journalism / productie faciliteren Pop culture productie faciliteren Dialogoog / discussie stimuleren, petitie's	Participatie in technologisch veld

3.5.1 Toegang

Op het niveau van toegang dragen organisaties bij tot de ontsluiting van informatie op een variëteit aan manieren. De meest gebruikelijke manier is het linken van de eigen website naar de websites van andere verenigingen. In andere gevallen, zoals bijvoorbeeld bij de website van het Ethisch Vegetarisch Alternatief is er een link naar de bibliotheekcatalogus van het informatiecentrum van de organisatie. De redenering hier is dat bibliotheken en informatiecentra toegang bieden tot informatie die weliswaar door de organisaties werd geselecteerd maar door externen is geproduceerd.

Figuur 51: De bibliotheek van het Ethisch Vegetarisch Alternatief (EVA)



Een vergelijkbare situatie is op één van de Sensoa websites terug te vinden, waar in de Sensoa Leermiddelenbank een breed aanbod²⁵ aan educatieve materialen voor relationele en seksuele vorming is opgenomen. Ook verwijst Sensoa voor relationele en seksuele vorming door naar andere organisaties, met de volgende inleiding: "Sensoa is niet de enige organisatie die je kan contacteren voor vorming of materialen over seksualiteit en relaties. Er zijn nog andere organisaties met een kwalitatief aanbod." (website Sensoa, <http://www.seksuelevorming.be/organisaties-met-een-rsv-aanbod>)

Figuur 52: De Sensoa Leermiddelenbank



²⁵ Zie <http://www.seksuelevorming.be/materialen/zoeken>

Een origineel buitenlands voorbeeld is de Turkse metaalarbeidersvakbond Birleşik Metal-ış, die een eigen audio bibliotheek heeft. Op deze pagina wordt vermeld dat deze audio-bestanden bedoeld zijn voor wie luisteren boven lezen verkiest, of voor wie geen tijd om te lezen. Deze bibliotheek bevat een combinatie aan documentaires, rapporten, poëzie en slogans. Een ander (Belgisch) voorbeeld van een bibliotheek die sterk auditief werkt, is de Luisterpuntbibliotheek²⁶.

Figuur 53: Birleşik Metal-ış' audiobibliotheek



Een tweede luik is de rol die organisaties kunnen spelen is het **verlenen van toegang tot technologie**. Ten eerste komen we hier op het domein van de free/open software beweging (oftewel F/LOSS), waar de licentie van de software de gebruikers de vrijheid laat om deze software te gebruiken, aan te passen, te verbeteren en de broncode (samen met de aanpassingen) te verspreiden. Eén van de organisaties die in België een ondersteunende rol speelt binnen deze beweging is Constant, die zich als volgt positioneert:

Met het gedistribueerde karakter van het web als vertrekpunt, draagt Constant bij aan een media-ecologie waarbij uitwisseling en hergebruik geen uitzondering op de regel meer vormen. Het toepassen en ontwikkelen van F/LOSS (Free Libre en Open Source Software) en het onderzoeken van alternatieven voor restrictieve auteursrechten zijn daarvan een logisch gevolg. (Constant, 2012: 1)

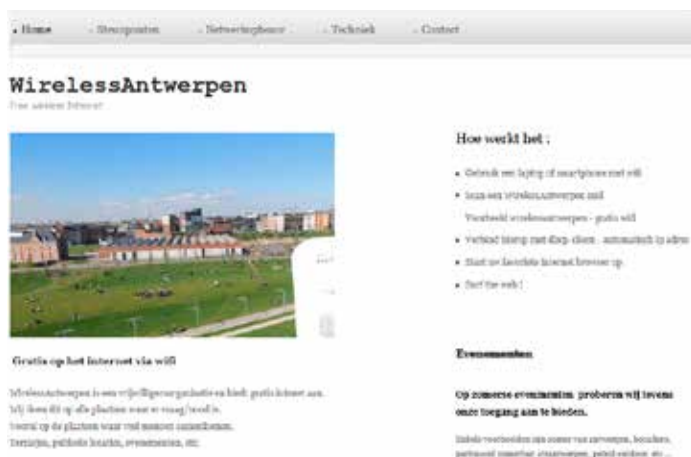
Reeds in 2006 startte Constant een reeks werkgroepen op waarin makers op regelmatige basis ervaringen konden uitwisselen, met vrije software konden werken en experimenteerden met digitale middelen. In 2011 opende Constant in Schaarbeek Variabele, een Free Libre Open Source Arts Lab, dat als volgt omschreven wordt:

²⁶ Zie <http://www.luisterpuntbibliotheek.be/nl/luisterpunt/>

Variable is een plaats die zich verhoudt tot een internationaal maakdiscours rond vrije software voor artistiek gebruik en ook tot de sociale realiteit van de buurt. Ze doet dit door haar deuren te openen voor een deelnemend publiek van jongeren (Open Sounds Lab hip-hop workshops) en naar internationale kunstenaars die graag werken met de groepen in het huis (Emma Hedditch in 2011). Variable maakt reflectie op de context van digitale tools mogelijk vanuit het fysieke werk aan artistieke projecten. [...] De in Constant Variable gevestigde werkplaatsen Libre Video Lab, Open Sounds Lab, Open Hardware en Open Source Publishing verwelkomen dagelijks een wisselende groep makers en nieuwsgierigen. (Constant, 2012: 2-3)

Ten tweede kan toegang ook verwijzen naar het verlenen van **toegang tot het internet**. De beweging die hier een rol speelt is de zogenaamde community wifi beweging. De eerste draadloze netwerken die tot stand kwamen, waren (aldus Christian Sandvig (2004)) toevalligheden, waarbij bezitters van wifi routers hun netwerk open lieten staan. Ondanks het verzet van commerciële operatoren is hieruit een 'open wireless community' gegroeid (Sandvig, 2004: 591, Carpentier 2008). In België is WirelessAntwerpen één van de voorbeelden van organisaties die dergelijke faciliteiten gratis aanbieden, maar vergelijkbare organisaties bestaan in andere landen. Miquel Oliver, Johan Zuidweg en Michail Batikas (2010) bespreken bijvoorbeeld het Catalaanse Guifi²⁷.

Figuur 54: Website WirelessAntwerpen

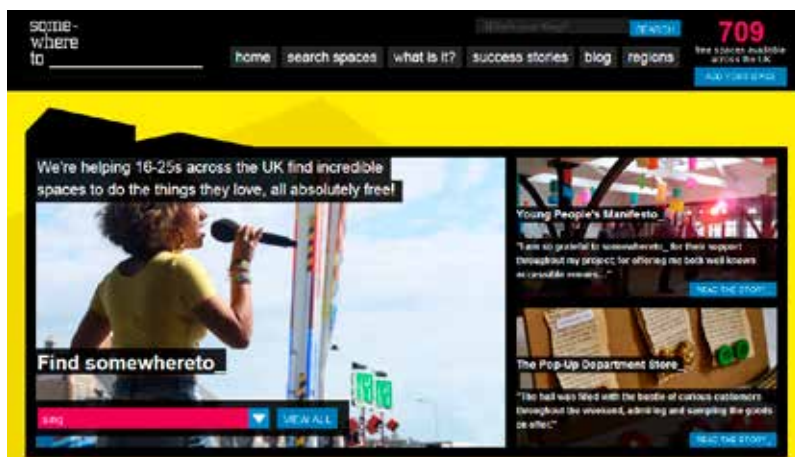


27 Zie <http://guifi.net/>

Ten derde is er **toegang tot ruimte**. Een vorm hiervan zijn couchsurfing websites, die toelaten om privé-ruimtes aan anderen ter beschikking te stellen²⁸. Het Somewhereeto_ project van Livity is een ander voorbeeld van een organisatie die bemiddelt bij de zoektocht van jongeren naar ruimtes voor creatieve activiteiten. De activiteiten van dit project worden ondersteund door een website, die momenteel een database van meer dan 700 beschikbare ruimtes bevat. Op deze website wordt de doelstelling van het Somewhereeto_ project als volgt:

Since June 2010, somewhereeto_ has unlocked over 380,000 sq ft of space (both physical and digital) across the UK which was previously empty or underused (the rent value of which if leveraged would exceed £2m). We have also negotiated over 4,000 direct matches between spaces and young people in need of space, engaged with thousands of young people and reached millions through high-profile activity around space. somewhereeto_ is funded by a £7m injection from the Big Lottery Fund, granted in December 2012 to support its UK-wide expansion over the following four years, in partnership with YouTube and delivered by youth engagement agency Livity. (Website somewhereeto, <http://somewhereeto.com/what-is-it>)

Figuur 55: Website Livity's Somewhereeto_ project



3.5.2 Interactie

In dit onderdeel van de typologie wordt verwezen naar interacties die door organisaties worden georganiseerd zonder dat deze interacties met de organisatie zelf plaatsvinden. De rol die organisaties hier spelen is die van facilitator voor de interacties tussen burgers en tussen burgers en organisaties. In principe kunnen deze interacties met alle soorten structuren en (andere) organisaties gebeuren, maar in deze tekst komt de focus te liggen op interacties binnen het middenveld en minder op interacties met bedrijven. Het belang van deze interacties valt te situeren op het niveau van het versterken van sociale cohesie. Qua structuur wordt de indeling van [Deel 3.4.2

²⁸ Zie <https://www.couchsurfing.org/>

Interactie] grotendeels gevolgd (aangezien deze typologie ook op een cyclische manier tot stand is gekomen, en de structuur van de onderdelen uit de gehele analyse is ontstaan).

Wanneer we eerst kijken naar de interactie met organisaties en hun medewerkers, dan is de eerste vorm van externe interactie, die engagementsversterkend werkt, **financierend**. In deze vorm worden online mechanismen voor financiering van het middenveld (of specifieke groepen, of individuele burgers) aangereikt, die er niet opgericht zijn om de facilitator zelf financieel te ondersteunen. Hiervoor worden een aantal termen gebruikt, zoals bijvoorbeeld 'e-charity', 'e-philanthropy' (Hart, 2002) en 'micro-lending', maar ook de bredere term 'crowdfunding'. Terwijl termen zoals e-charity en e-philanthropy meer gericht zijn op het ondersteunen van projecten met een meer expliciete sociale relevantie, kan crowdfunding voor zowat elke activiteit gebruikt worden. Paul Belleflamme, Thomas Lambert en Armin Schwenbacher (2011: 5-6) omschrijven crowdfunding als volgt: "Crowdfunding involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for the future product or some form of reward and/or voting rights." Al deze termen verwijzen echter naar praktijken die financiële steun organiseren, soms in de vorm van donaties, soms in de vorm van leningen. Deze laatste variant laat Richard Coleman (2007: 6) trouwens toe om te spreken van de "democratization of loaning money, whether for social reasons or simply for the financial returns possible."

Sommige organisaties zijn vooral gericht op het genereren van online donaties. Filantropie.be is een Belgische website, die een overzicht geeft van een veelheid aan organisaties, en ook op die manier doneren stimuleert²⁹. Een tweede voorbeeld, waar het online doneren sterker is uitgebouwd, is JustGive³⁰ dat, naar eigen zeggen een database beheert van bijna 1,8 miljoen projecten. Zij omschrijven hun activiteiten als volgt:

JustGive was one of the first nonprofit organizations to channel the power of the Internet for online giving. Our commitment to charitable causes inspires us to create new ways for you to find, learn about, and support virtually any charity, anytime. Our technology and nonprofit experience allow us to provide unique services, programs and advantages. At JustGive, you can: Find the charities you want to support. [...] Discover everyday ways to support your causes. [...] Track donations through your personal Giving History. [...] Make private, secure donations. [...] Become an informed, knowledgeable donor. [...] (JustGive website, <https://www.justgive.org/about-us/index.jsp>)

²⁹ Zie <http://www.filantropie.be/>

³⁰ JustGive is natuurlijk niet het enige voorbeeld, zo is er bijvoorbeeld ook <http://www.globalgiving.org/jumo/>. Een variant is gericht op schuld-kwijtschelding (zie bijvoorbeeld <http://rollingjubilee.org/>).

Figuur 56: JustGive.org website



Kickstarter is een voorbeeld van een organisatie die de crowdfunding van projecten in het domein van films, games, muziek, kunst, design en technologie organiseert. De basisidee van deze organisatie is om individuele donoren een specifiek project te laten ondersteunen, waarbij de donatie alleen gemaakt wordt wanneer het totaal gevraagde budget bereikt is. Zoals Kickstarter duidelijk maakt, wordt er wel met een beloning voor donoren gewerkt, maar is het niet de bedoeling om voor hen een financiële verloning te genereren:

Backers are supporting projects to help them come to life, not to profit financially. Instead, project creators offer rewards to thank backers for their support. Backers of an effort to make a book or film, for example, often get a copy of the finished work. A bigger pledge to a film project might get you into the premiere — or a private screening for you and your friends. One artist raised funds to create a wall installation, then gave pieces of it to her backers when the exhibit ended. (website Kickstarter, <http://www.kickstarter.com/hello?ref=nav>)

Andere crowdfunding voorbeelden zijn DonorsChoose.org voor schoolprojecten, Spot.U.S. voor journalistieke projecten en neighbor.ly voor burgerschapsprojecten³¹.

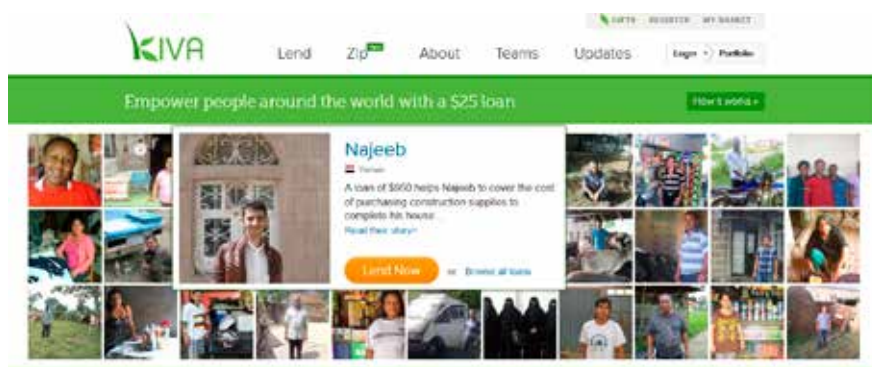
Figuur 57: Kickstarter website



31 Voor een overzicht, zie http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_crowd_funding_services

Naast deze crowdfunding projecten, die nog steeds meer aansluiten bij donaties, bestaan ook organisaties die micro-leningen faciliteren. Kiva is een voorbeeld van een vereniging die gebruik maakt van een online platform om dergelijke microleningen te organiseren. Dit laat toe om kleine interestvrije leningen aan individuen te verstrekken, via de bemiddeling van zogenaamde 'Field partners'. Andere organisaties spelen hier ook een rol, namelijk als 'trustees' in een nieuwe variant (Kiva Zip), om de credibiliteit van de leners te waarborgen. Ook meer commerciële varianten van dit financieel model, waarbij wel interesten worden gevraagd, bestaan, zoals bijvoorbeeld ZOPA ('Zone of Possible Agreement' - <http://uk.zopa.com/>).

Figuur 58: Kiva Website - microleningen



Figuur 59: Kiva microleningen in detail

Kredietgevers worden lid van Kiva door zich in te schrijven op kiva.org. Ze kunnen dan een profiel opstellen en online de profielen bekijken van mensen aan wie ze willen lenen, vervolgens geven ze een interestvrije lening om de gekozen kredietnemers te helpen hun doel te bereiken. Om kredietgevers te sensibiliseren rond de manier waarop Kiva microfinanciering bevordert, wordt hen gevraagd om nieuws over hun leningen te delen op sociale netwerken. Kredietgevers ontvangen ook updates en 'dank u'-boodschappen via het profiel van de kredietnemer.

Kredietnemers worden voorgesteld op lijsten: naam, leeftijd, land, bedrijfsactiviteit, terugbetalingsvoorwaarden enz. Kredietgevers beschikken ook over de optie om zichzelf voor te stellen op de website. Een lening loopt gewoonlijk zes tot twaalf maanden en het bedrag kan beperkt zijn tot \$25 per keer (kredietgevers worden aangemoedigd om kleine leningen te verstrekken om hun risico te spreiden). Zodra een krediet terugbetaald is, kan de kredietgever de fondsen terugnemen of opnieuw uitlenen aan een nieuwe initiatiefnemer.

Kredietgevers die gebruik maken van Kiva lenen het geld niet direct aan de kredietnemers. Kiva werkt in elk land met microfinancieringsinstellingen (MFI's), die gespecialiseerd zijn in het verstrekken van microleningen voor verschillende soorten activiteiten (zogeheten 'sociale prestatie-sterkten' op het Kivaplatform bv. focus op armoedebestrijding, faciliteren van besparingen, innovaties, focus op kwetsbare groepen) die het geld van de kredietgevers ontvangen van Kiva en de leningen op het terrein beheren. Om als partner te kunnen werken met Kiva moet een MFI 1.000 actieve microfinancieringsnemers bedienen, minstens 2-3 jaar ervaring hebben met leningen aan arme en/of kwetsbare mensen, die worden ingezet voor armoedebestrijding of de vermindering van kwetsbaarheid, legaal als instelling geregistreerd zijn in het land waar ze werkt en minstens financiële audits van een jaar kunnen voorleggen en bij voorkeur geregistreerd zijn op de MIX Market (www.mixmarket.org) die

benchmarks opstelt van de financiële prestaties en sociale impact van MFI's (Ashti en Assadi, 2009). Kiva geeft 'sociale prestatie-badges' aan MFI's waardoor hun expertise in bepaalde werkdomeinen wordt erkend: kredietgevers worden aangemoedigd om deze te gebruiken bij het beoordelen van de kredietnemer en ook van de sterktes van hun MFI.

Daarbovenop werkt Kiva in het Kiva ZIP-project met 'trustees', die "verantwoordelijk zijn voor het selecteren Kiva Zip-kredietnemers, het beoordelen van hun ondernemings- en persoonlijke financiën, het bevestigen van hun karakterprofiel, en hun publieke aanbeveling op de Kiva Zip-website." (Kiva website, <https://zip.kiva.org/trustees>) Een trustee kan een individu of een organisatie zijn, of in de woorden van Kiva: "een individu, een gemeenschapscentrum, een kerk, of een non-profit." (Kiva website, <https://zip.kiva.org/learn>).

Volgens Kiva heeft de organisatie al gewerkt met meer dan een miljoen kredietgevers en verstrekte ze \$437 miljoen leningen aan iets meer dan een miljoen kredietnemers. Ze werkt met 193 MFI's of 'Veldpartners', 450 vrijwilligers in 68 verschillende landen. Het gemiddelde krediet bedraagt \$407 en Kiva beweert dat meer dan 99% van de leningen wordt terugbetaald.

Bron: <http://www.kiva.org/>. Selectie en Analyse: Tereza Pavlíčková

Naast het verstrekken van financiële steun bestaan er nog een reeks van organisaties die alternatieve vormen van consumptie mogelijk maken. Ten eerste zijn er vormen van zogenaamde collectieve aankopen ('co-purchase' of 'participatory pricing' – zie Buxmann et al., 2007; Haws et al., 2006 en Kim et al., 2009) via organisaties die op deze manier een lagere prijs kunnen aanbieden. Een voorbeeld hier is het Belgische Wikipower, "[die] energie-groepsaankopen organiseert (electriciteit, gas, stookolie) in partnerschap met gemeenten en verenigingen." (website Wikipower, <http://www.wikipower.be/concept-wikipower/>) In samenwerking met La Ligue des Familles heeft Wikipower ook Wikiparent³² opgestart, met een vergelijkbare doelstelling, maar voor meerdere producten. Beide organisaties maken sterk gebruik van online platformen om deze diensten aan te bieden.

Figuur 60: Wikiparent – producten (situatie op 15/9/2013)



³² Zie <http://www.wikiparent.be/>. Een ander voorbeeld is <http://www.samensterker.be/>.

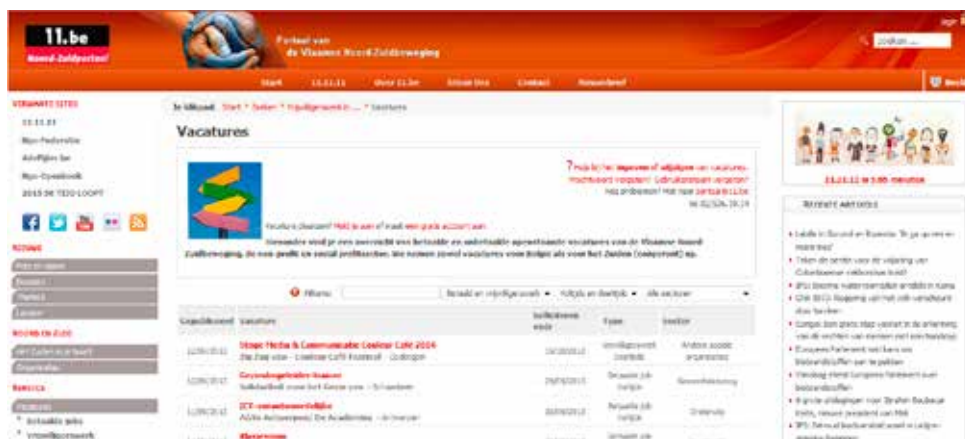
Ten slotte zijn er organisaties die geen gebruik maken van de klassieke monetaire middelen, maar die op een ruileconomie steunen, of die een eigen monetaire eenheid hebben ontwikkeld. Deze organisaties (of groepen) worden soms LETS groepen genoemd (naar Local Exchange Trading System of Lokaal Economisch Transactie Systeem), maar ook andere namen circuleren. Zo groepeerde het Netwerk Bewust Verbruiken³³ een reeks ruil- en deelinitiatieven in Vlaanderen en Brussel, terwijl in Franstalig België Gsara en Ecoconso actief zijn³⁴. Opnieuw wordt hier frequent van online media gebruik gemaakt, een praktijk waarvoor onder meer de term e-barter gebruikt wordt.

Figuur 61: Gedeeld:door website



Een tweede vorm van engagementsversterkende externe interactie is de **rekrutering**. In deze vorm worden online media gebruikt om kandidaat-vrijwilligers of medewerker te informeren over geïnteresseerde organisaties, en om de oproepen van organisaties te publiceren. Voorbeelden hier zijn portaalsites, zoals 11.be, die overzichten bieden van de mogelijkheden inzake vrijwilligerschap en tewerkstelling.

Figuur 62: 11.be vacatures



33 Zie <http://www.gedeelddoor.be/>

34 Zie <http://www.gsara.tv/~ouishare/>

Een breder initiatief, van het Plateforme Francophone du Volontariat³⁵, is Yaqua. Dit project is een database van organisaties waar vrijwilligers terecht kunnen. Kandidaat-vrijwilligers kunnen zich ook inschrijven, waardoor ze op de hoogte gehouden worden van relevante mogelijkheden, en ook organisaties die kandidaat zijn om vrijwilligers te ontvangen kunnen hier inschrijven. Op deze manier wordt interactie tussen beiden groepen mogelijk gemaakt. Hieronder wordt het overzicht van de doelstellingen van Yaqua weergegeven:

Het 'Plate-forme Francophone du Volontariat' wil eveneens de aandacht vestigen op de verscheidenheid bij vrijwilligerswerk en manieren om zich te engageren door te voorzien in een ruimte die initiatieven van burgers en middenveldorganisaties zichtbaarheid geeft. Om deze doelstellingen te bereiken presenteert onze website aan het grote publiek en aan organisaties verschillende diensten die:

- *de burger willen helpen om wijs te geraken uit de vele manieren waarop ze als burger kunnen tussenkomen;*
- *de zichtbaarheid van de bestaande initiatieven willen versterken;*
- *willen bijdragen tot ontmoetingen tussen vrijwilligers en organisaties die zich inzetten ten bate van de gemeenschap;*
- *de burger aansporen om nieuwe initiatieven te ontwikkelen door pistes (of voorbeelden) en concrete en precieze informatie te geven;*
- *getuigen van sociale veerkracht, die garant staat voor democratische vitaliteit* (Yaqua website, <http://www.yaquasengager.org/spip.php?rubrique8>)

Figuur 63: Yaqua website



De derde vorm van engagementsversterkende externe interactie is **lerend**. In tegenstelling tot de initiatieven besproken in [Deel 3.4.2 Interactie], gaat het hier om projecten die het leren binnen een organisatie overstijgen. Een term die soms met dergelijke situaties in verband gebracht

³⁵ Zie <http://www.levolontariat.be/>. Varianten zijn: <http://www.vrijwilligerswerk.be/> en <http://www.vrijwilligersplatform.nl/>.

wordt, is de 'ideagora'. Deze term werd gecreëerd door Don Tapscott en Anthony Williams in *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything* om de "global marketplace for ideas, inventions" te beschrijven, waar "uniquely qualified minds and pools of highly skilled talents" (Tapscott en Williams, 2006: 32) elkaar kunnen ontmoeten om innovatieve ideeën en oplossingen te ontwikkelen. Typisch voor ideagoras is dat ze een ontmoetingsplaats vormen voor gewone mensen en experts (Fricke, Gaedke en Bissantz, 2011). Om de gelijkenissen tussen ideagoras en crowdsourcing (in hun proces) te benadrukken, stelde Robert Lifton (2010) voor om de term ideasourcing te gebruiken. Verwante termen zijn "peer to peer knowledge" en kennisdelen, waarbij verwezen wordt naar omgevingen waar mensen samen kunnen leren³⁶. In een beschrijving van het leerproces, maakt Paul Carlile (2004) een onderscheid tussen transfer, translatie en transformatie. Transfer is kennisoverdracht door eenrichtingsverkeer, terwijl translatie al een zeker mate van feedback incorporeert. Transformatie beschrijft echter een leerproces dat steunt op tweerichtingsverkeer, en het is deze laatste vorm die nauwer aansluit bij "peer to peer knowledge".

Sommige projecten die onder de noemer van ideagora of kennisdelen worden gebracht, zijn websites die bezoekers toelaten vragen te stellen en anderen ze te laten beantwoorden. Een (aan een bedrijf verbonden) voorbeeld is hier AOL Answers³⁷. Op hun website is de volgende omschrijving terug te vinden: "We are building AOL Answers as a fun place to share, explore and discover knowledge - a place where you can connect with people having specialized knowledge or with people of interests similar to yours." (website AOL Answers, <http://aolanswers.com/about>) In andere gevallen voegen verschillende deelnemers hun kennis over een specifiek onderwerp of thema samen op een website, waardoor een digitaal archief ontstaat. Een voorbeeld hier is wikimal van iMAL, een hub waar creatieve praktijken van kunstenaars worden ondersteund³⁸. In nog andere gevallen wordt een meer encyclopedische format gehanteerd, waarbij Wikipedia het bekendste voorbeeld is³⁹.

Een iets minder gebruikelijk voorbeeld van een dergelijk "peer to peer knowledge" is het WeFarm (piloot-)project, dat erop gericht is om op een globale schaal kennisdelen te ontsluiten voor boeren, ook als zij geen internetconnectie hebben. Deelnemers kunnen via SMS een vraag sturen, die indien nodig door vrijwilligers vertaald wordt. Ook de antwoorden op dergelijke vragen kunnen terug via SMS verstuurd worden. Hieronder is een schematische voorstelling van dit proces te vinden, en op de website is de volgende legitimering van dit project te vinden:

³⁶ De website Knowledge Sharing Toolkit (<http://www.kstoolkit.org/>) bevat een uitgebreide reeks aan instrumenten en methoden voor kennisdelen.

³⁷ Zie <http://aolanswers.com>

³⁸ Zie <http://wiki.imal.org/>

³⁹ Zie <http://www.wikipedia.org/>

Peer-to-peer knowledge could transform farmers' livelihoods.

Smallholders often have generations' worth of farming knowledge to share. This knowledge and expertise has potential to fulfill the high level of demand for affordable, accessible agricultural information. [...] All smallholders need to access WeFarm is a basic mobile phone. With this, a farmer living in a remote village in Tanzania can exchange advice, ideas and support with another farmer living in similar circumstances in Peru (or any other country), all through local SMS messages. Other farmers can learn from their conversation using their phones or computer. (website WeFarm, <http://wefarm.info/what-is-wefarm/>)

Figuur 64: WeFarm – schematische voorstelling



Een vierde vorm van engagementsversterkende externe interactie steunt op de **netwerkende en dialogerende** capaciteiten van online media. Opnieuw gaat het hier over initiatieven die netwerkvorming en dialoog ondersteunen, zonder dat de organisatie een sleutelrol in het netwerk speelt, of het eigen thema centraal stelt in de dialogen. Een voorbeeld van een dergelijk dialoog project is (was) Headsup van de Hansard Society. Dit project, gericht op politieke thema's, werd opgestart in 2003, en na tien jaar stopgezet wegens een gebrek aan middelen. Op de project-webpagina worden de verwezenlijkingen van dit project beknopt samengevat:

Here's a round up of what we've achieved since 2003:

- we've racked up nearly 10,000 comments from students in 50 forums*
- 330 parliamentarians & decision-makers have taken part in debates with 11-18 year olds*
- HeadsUp users' views have been mentioned in debates in both the House of Commons and the House of Lords*
- we've run forums on topics as varied as; animal welfare, equality, sex education and foreign affairs (Hansard Society website, http://hansardsociety.org.uk/blogs/citizenship_education/archive/2013/06/11/3878.aspx)*

Figuur 65: HeadsUp in detail

HeadsUp is een onlineplatform voor mensen die jonger zijn dan 18 jaar en die zich politiek willen engageren via gemodereerde onlinediscussies over specifieke politieke thema's. Het platform wil jonge mensen de kans geven om onderling te discussiëren over bepaalde onderwerpen, maar ook om in gesprek te gaan met politici en relevante beleidsmakers over dit onderwerp. Het platform heeft ook een ruimte voor leerkrachten die ze kunnen gebruiken als een extra bron en instrument voor in hun lessen.

Er is ook een ruimte voor de aanmelding van parlementairen en een andere waar leerkrachten een hele klas/school kunnen aanmelden.

Jonge mensen die een bijdrage willen leveren moeten zich aanmelden. Zo kunnen ze 'activiteitspunten' voor hun bedrijvigheid op de Headsup-website verzamelen (logins, bijdragen aan debatten enz.), hun karakter creëren en actief bijdragen tot de discussie door het posten van hun opinies, verhalen en feedback, en door deel te nemen aan peilingen.

De voorpagina omvat een lijst met de onderwerpen van geplande onlinediscussies met data. Elk onlineforum is tijdelijk en is gewoonlijk 3 weken geopend voor bijdragen. Er is telkens slechts een onlineforum actief.

Als er geen onlinediscussieforum open is, kunnen mensen post achterlaten in de 'HeadRoom' waar wekelijks verschillende themaverhalen aan bod komen en die aan jonge mensen een ruimte biedt waar kan worden gepraat over politiek als de hoofdforums gesloten zijn.

De thema's worden geïntroduceerd door websitemoderators ('Heads'). Gebruikers kunnen hen ook contacteren als ze denken dat ze een interessant/belangrijk verhaal hebben waarover ze willen discussiëren. De moderatoren houden toezicht op de discussies en keuren alle ingestuurde berichten goed. Ze zorgen voor de forums – om ze up-to-date te houden, geschillen op te lossen enz. (www.headsup.org.uk)

HeadsUp focust ook op het educatieve deel: om bij te dragen tot een geïnformeerd debat is er een 'backupruimte' voor elk geopend discussieforum waar de gebruiker zich kan voorbereiden voor de discussie via achtergrond- en bijkomende informatie en materiaal (documenten, artikels, video's), relevante feiten en cijfers, en quizzen om de kennis te testen. Headsup moedigt zijn gebruikers aan om "grondig na te denken over de eigen argumenten vooraleer deel te nemen aan de discussie" (bron: www.headsup.org.uk)

De forumzone is enkel open als een forum/debat start, en ze wordt weer gesloten zodra het debat afgelopen is.

Als een forum open is en de gebruikers zijn aangemeld, dan kunnen zij sleutelvragen en -thema's bekijken. Elk forum is opgesplitst in drie of vier hoofdzones zodat de deelnemers beschikken over een gestructureerd platform waar ze kunnen debatteren met andere jonge mensen en parlementairen. Gebruikers kiezen vragen waaraan ze willen bijdragen – alle bijdragen hebben de vorm van een post (ongeacht of het een antwoord is op een vraag, het toevoegen van een nieuwe opinie, punt, perspectief, het reageren op thema's die werden aangebracht in de post van een andere gebruiker), er is geen functie waardoor gebruikers direct zouden kunnen reageren op een specifieke post.

Elk onlineforum wordt dan samengevat en beschreven in een eindrapport dat wordt doorgestuurd naar de bevoegde politici en beleidsmakers. De website heeft een 'HeadsOn'-sectie, waar zowel de

rapporten als de feedback over specifieke fora beschikbaar zijn, zodat studenten kunnen zien welke resultaten hun debat heeft opgeleverd.

Via een e-maillijst worden de leden van HeadsUp geïnformeerd over de meest recente activiteiten en de geplande forums.

Bron: <http://www.hansardsociety.org.uk>. Selectie en analyse: Tereza Pavlíčková

Een voorbeeld van een project dat meer gemeenschapscreërend is, is Good for Nothing⁴⁰. Dit Britse project is erop gericht om mensen samen te brengen rond specifieke uitdagingen, zoals "How we scale up our ability to help Bristolians make good use of the food that they find?" of "Can you help WE ARE NANA - a comfort food and craft cafe hosted by lovely older ladies from the local area?" (Good for Nothing website, <http://www.goodfornothing.com/challenges>) De organisatie combineert online en offline discussies in functie van deze uitdagingen. De doelstelling van deze organisatie wordt als volgt omschreven:

Good for Nothing is a community of thinkers, do-ers, makers and tinkerers applying their skills and energy to accelerate the work of cause-led innovators and change makers; it's about diverse groups of people collaborating together, working in new, faster, fun and better ways by supporting ideas and people that are leading the way to what a flourishing 21st century society might look like. We're trying to solve challenges collaboratively – on and offline – through gigs (24 to 48hr think, hack, do creative collaboration events) and here at our web home. (Good for Nothing website, <http://www.goodfornothing.com/how-it-works>)

Figuur 66: Good for nothing website



40 Zie <http://www.goodfornothing.com/>

Ook zijn er projecten die technologie ter beschikking stellen om sociale netwerken uit te bouwen, vanuit een gemeenschapsondersteunende intentie. Een voorbeeld is Crabgrass⁴¹, dat zichzelf omschrijft als een "software libre web application designed for social networking, group collaboration and network organizing. Our goal is to create communication tools that are tailored specifically to meet the needs of bottom up grassroots organizing." (Site Crabgrass, <http://crabgrass.riseuplabs.org/>)

In een meer grijze zone bevinden zich projecten van organisaties die deze thematieken niet onmiddellijk als kerndoelstelling hebben, maar die desalniettemin toch specifieke thematieken aansnijden, om op deze manier gemeenschapversterkend te werken. Een voorbeeld is Landshare, een samenwerking tussen River Cottage en televisiezender Channel4. Dit project is erop gericht om lokale producenten van voedsel ('home-grown food') samen te brengen met landeigenaars, om op deze manier de lokale productie van voedsel te ondersteunen. De Landshare website vermeldt 55000 geregistreerde gebruikers, die "Want to grow their own fruit and veg but don't have anywhere to do it, Have a spare bit of land they're prepared to share, Can help in some way – from sharing knowledge and lending tools to helping out on the plot itself, Support the idea of freeing up more land for growing, Are already growing and want to join in the community." (Landshare website, <http://www.landshare.net/about/about-overview/>)

Figuur 67: Landshare website - kaart



Een laatste vorm van engagementsversterkende externe praktijken is **wervend/persuasief**. Hier gaat het opnieuw niet over organisaties die campagne voeren omtrent hun eigen thematieken, maar meer over organisaties die de campagnes van andere organisaties ondersteunen. Een voorbeeld is hier het werk van de organisatie JustCoz.org (verwijzend naar 'Just Cause')⁴² die burgers toelaat campagnes te ondersteunen, door tweets te doneren aan specifieke organi-

⁴¹ Zie <http://crabgrass.riseuplabs.org/>

⁴² Opnieuw zijn er andere voorbeelden, zoals <https://www.causes.com/>.

saties. Deze organisaties kunnen dan één tweet per dag via de participanten versturen, om op deze manier de netwerken van deze participanten te bereiken. Om de woorden van JustCoz.org te gebruiken:

It all started when we sat down and talked about ways in which people can donate their voices to causes they cared about and after some brainstorming, we arrived at the idea of JustCoz. JustCoz is a platform in development that enables people to donate a tweet a day to causes which they are passionate about. (JustCoz.org website, <http://justcoz.org/pages/about>)

Figuur 68: JustCoz.org website



Naast de interactie met organisaties (en hun medewerkers) is er ten eerste ook de **interactie met specifieke inhoud**, die door organisaties ondersteund wordt. Voor een deel zijn deze vormen van interactie al hierboven besproken, aangezien heel wat van de interacties met organisaties en hun medewerkers tekst-gebaseerd zijn, en dus ook op interacties met inhoud steunen. Bijvoorbeeld de vele vormen van dialoog en debat, die door organisaties gefaciliteerd worden, vallen (mee) onder deze noemer.

Er zijn echter drie vormen van interacties met inhoud die hier extra in de verf gezet dienen te worden. In de eerdere discussie over sociale curatie werd voornamelijk verwezen naar de technieken die gebruikt worden om de teksten van de eigen organisatie te verspreiden (bijv. via sociale media). **Sociale curatie** laat natuurlijk ook toe om de teksten van andere organisaties (en burgers en groepen) te laten circuleren, hetgeen veel meer gecategoriseerd kan worden als externe interactie. Om één voorbeeld te geven, dat ook het bestaan van organisationele banden illustreert, in het besef dat er vele duizenden andere bloggers en twitteraars zijn: In de National Public Radio (NPR), een omroep in de US, wordt Andy Carvin, als 'senior strategist' werkzaam

op de Social Media Desk van de NPR gezien als een van de meest actieve stemmen op Twitter en Facebook. De NPR website vermeldt de volgende omschrijving van zijn activiteiten: "Andy Carvin (andycarvin.com, @acarvin on Twitter) leads NPR's social media strategy and is NPR's primary voice on Twitter, and Facebook, where NPR became the first news organization to reach one million fans." (NPR website, <http://www.npr.org/people/129257771/andy-carvin>)

Een tweede domein is **filesharing** en peer-to-peer collaboratie. Deze twee begrippen zijn nauw verbonden: Jason Lane and Margaret Healy noemen peer-to-peer (P2P) networking software "the second generation of the file-sharing movement." (Lane and Healy, 2013: 537) Zoals Bart Cammaerts (2011: 52) schrijft, zijn er verschillende soorten van filesharing. Ten eerste is er "Decentralized peer-to-peer filesharing refers to anonymous 'peers', who share digital content, computer to computer, mediated by a bit-torrent protocol rather than a central server." Een tweede vorm van filesharing gebeurt via commerciële filesharing sites, "which enable bloggers, aggregators and crackers to upload large (encrypted) files and/or make links to the content accessible to those who follow a particular blog, or enable the streaming of live TV broadcasts." In beide vormen spelen organisaties een (niet altijd even legale) rol. De Piratebay is hier een bekend (en berucht) voorbeeld⁴³.

Een derde, erg specifieke maar populaire, online toepassing is **(fan)subbing**, een praktijk waar anderstalig beeldmateriaal ontsloten wordt door het van ondertitels te voorzien. De productie van deze ondertitels gebeurt vaak op collaboratieve basis, ondersteunt door online media, vaak in de vorm van fora waar deze vertalingen ter beschikking worden gesteld, en hun kwaliteit wordt besproken (Jenkins, 2006). Hoewel deze praktijk vaak exclusief voorbehouden lijkt te zijn voor gebruik in de sfeer van de populaire cultuur (zonder afbreuk te willen doen aan het maatschappelijke belang van populaire cultuur), zijn er ook toepassingen in het maatschappelijk middenveld. Een voorbeeld hiervan is TED, dat op globale schaal congressen organiseert en de video-opnames ter beschikking stelt op de website van de organisatie. Aangezien deze lezingen vaak in het Engels zijn, heeft TED in 2009 een "Open Translation Project" opgestart, waar met de hulp van meer dan 10000 vrijwillige vertalers, ondersteund door een online platform, meer dan 46000 vertalingen in 102 talen heeft gemaakt⁴⁴. Op deze manier wordt het bereik van de lezingen (en de organisatie) structureel vergroot.

Tot slot is ook nog de **interactie met technologie** (en de achterliggende vaardigheden). Eén voorbeeld hier zijn websites die vaardigheden voor een veilig internetgebruik proberen bij te brengen, hoewel (strikt genomen) dit niet tot hun organisationele doelstellingen behoort. Een voorbeeld hier is clicksafe.be van Child Focus.

43 Zie <http://thepiratebay.sx/>

44 Zie <http://www.ted.com/pages/287>, <http://www.ted.com/OpenTranslationProject> en <http://www.ted.com/translate/forted>

Figuur 69: clicksaf.be website



3.5.3 Participatie

De laatste component van de typologie verwijst naar participatie in diverse maatschappelijke velden *via* organisaties uit het middenveld, en de rol van engagementsversterkende online praktijken. Zoals eerder al in deze tekst gesteld, verwijst participatie naar het versterken van de machtspositie van de betrokken burgers, waarbij de meer minimalistische varianten een beperktere versterking inhouden, en de meer maximalistische varianten een meer fundamentele versteviging behelzen. Bovendien komt hier de klemtoon te liggen op de participatie van deze burgers buiten de organisatie; deze organisaties spelen een faciliterende rol voor de participatie van burgers in particuliere maatschappelijke velden, zoals het politieke veld, maar ook bijvoorbeeld in de velden van media en kennisproductie.

De engagementversterkende rol van deze organisaties is vaak in het politieke veld gesitueerd, waarbij organisaties online media gebruiken om burgers politiek te laten participeren. Naast de hierboven al besproken termen e-government en e-governance, is hier vooral de term e-democratie van belang. MacIntosh (2004: 2) beschrijft twee basiscategorieën voor e-democratie: "One addressing the electoral process, including e-voting, and the other addressing citizen e-participation in democratic decisionmaking." Ook spreekt zij over 'e-enabling', 'e-engaging' en 'e-empowering'. E-enabling verwijst hierbij vooral naar het verstrekken van toegang tot informatie, terwijl e-engagement verwijst naar discussiefora omtrent specifieke thema's of beleidsdomeinen. E-empowerment verwijst dan naar het gebruik van e-petities en e-referenda. Zoals zij het stelt: "The development of 'online communities' of interest, in which specific policy issues are debated and alternative proposals formulated again based on discussion forums, are also examples of empowerment online." (MacIntosh, 2004: 4)

Eén luik dat onder dit domein valt, is het ter beschikking stellen van informatie die burgers toelaat om het politieke systeem te **monitoren**⁴⁵. Een voorbeeld is het Where Does My Money Go? project (dat een onderdeel is van het bredere OpenSpending project) van Open Knowledge Foundation⁴⁶. In

⁴⁵ Strikt genomen is er ook hier eerder sprake van toegang tot relevante informatie, hetgeen als een mogelijkhedenvoorwaarde van participatie gezien wordt. Om de tekst niet nodeloos ingewikkeld te maken wordt dit onderdeel toch hier besproken.

⁴⁶ Zie <http://wheredoesmymoneygo.org/> and <http://openspending.org/>

dit project kunnen burgers een overzicht genereren van hoe het belastinggeld wordt uitgegeven. Een tweede voorbeeld is They work for you⁴⁷, van de Britse organisatie UK Citizens Online Democracy (onder de koepel MySociety). Deze website ontsluit gegevens over de Britse Kamer van Volksvertegenwoordiging (House of Commons), de Britse Senaat (House of Lords), het Schotse parlement en de Noord-Ierse assemblee, en over de specifieke parlementsleden, zoals bijvoorbeeld hun verkiezingsresultaten en hun stemgedrag in deze parlementen. Deze website heeft ook een email-waarschuwingsfunctie om bezoekers te wijzen op het bestaan van een speech van een bepaald parlements lid. Later werden ook onder meer Australische (<http://www.openaustralia.org/>) en Ierse (<http://www.kildarestreet.com/>) versies opgestart.

Figuur 70: They Work For You website



Een substantieel aantal initiatieven die onder deze categorie vallen, laten het monitoren van het monitoren toe. Burgers worden bijvoorbeeld geholpen om na te gaan welke informatie over hen bezitten. Legaal worden dergelijke verzoeken omkaderd door wetgeving inzake vrijheid op informatie. Websites zoals What Do They Know (van MySociety) of het Spaanse Tu Derecho A Saber (<http://tuderechoasaber.es/> - Uw Recht Om Te Weten), die gebruik maken van de Alaveteli free/open source software, vergemakkelijken het proces van het opvragen van informatie.

Figuur 71: Tu Derecho A Saber website



⁴⁷ Zie <http://www.theyworkforyou.com/>

Een ander voorbeeld gericht op het monitoren van het monitoren is het Camspotting-project van de Liga voor Mensenrechten⁴⁸. Dit is een online instrument om de locatie van bewakingscamera's in kaart te brengen. Mensen die een dergelijke camera lokaliseren, kunnen een foto van de camera uploaden en de exacte locatie ervan aangeven. Een zoekfunctie op de website laat toe om voor een specifieke gemeente te kijken waar effectief bewakingscamera's aanwezig zijn.

Figuur 72: Camspotting kaart van de Liga voor Mensenrechten



Tenslotte zijn er ook projecten die erop gericht zijn om de privacy van internetgebruikers beter te beschermen. Tor⁴⁹ is hier één van de meest bekende projecten, oorspronkelijk ontwikkeld om regeringscommunicatie in de USA te beschermen, maar kent nu een veel breder gebruik. Tor wordt op de eigen website omschreven als "free software and an open network that helps you defend against traffic analysis, a form of network surveillance that threatens personal freedom and privacy, confidential business activities and relationships, and state security." (Tor website, <https://www.torproject.org/>)

Daarnaast kunnen we een reeks activiteiten terug vinden die erop gericht zijn om **burgers bij het institutioneel-politieke proces te betrekken**. Een klassieke variant zijn de initiatieven die erop gericht zijn om burgers te motiveren om deel te nemen aan verkiezingen. Een voorbeeld is het in de US actieve Rock The Vote project⁵⁰, dat zijn missie als volgt omschrijft:

Rock the Vote's mission is to engage and build political power for young people in our country. Founded twenty-one years ago at the intersection of popular culture and politics, Rock the Vote has registered more than five million young people to vote and has become a trusted source of information for young people about registering to vote and casting a ballot. We use music, popular culture, new technologies and grassroots organizing to motivate and mobilize young people in our country to participate in every election, with the goal of seizing the power of the youth vote to create political and social change. (Rock The Vote website, <http://www.rockthevote.com/about/>)

48 Zie <http://www.mensenrechten.be/index.php/site/pagina/camspotting>

49 Zie <https://www.torproject.org/>

50 Zie <http://www.rockthevote.org/>

Figuur 73: Rock The Vote project



Een variant hiervan zijn de initiatieven die erop gericht zijn om een dialoog tussen burgers en het politieke systeem (of de administratie) te creëren. Een eerste voorbeeld is het Britse Write To Them project⁵¹ (van MySociety), dat burgers toelaat om contact op te nemen met hun politieke vertegenwoordigers. Op het startscherm van deze website wordt de bezoeker naar de postcode gevraagd, zodat vervolgens een overzicht van relevante politieke vertegenwoordigers gegenereerd kan worden. Een tweede voorbeeld is Hear From Your MP⁵² (van MySociety), dat er meer op gericht is om politieke vertegenwoordigers contact te laten opnemen met de burgers die zij vertegenwoordigen. De doelstelling en procedure wordt op hun website als volgt omschreven:

If you enter your details, we'll add you to a queue of other people in your constituency. When enough have signed up, your MP will get sent an email. It'll say "25 of your constituents would like to hear what you're up to. Hit reply to let them know". If they don't reply, nothing will happen, until your MP gets a further email which says there are now 50, then 75, 100, 150 — until it is nonsensical not to reply and start talking. (Hear From Your MP website, <http://www.hearfromyourmp.com/>)

Figuur 74: Website Write To Them – vertegenwoordigers in het Britse Loughborough



51 Zie <http://www.writetothem.com/>

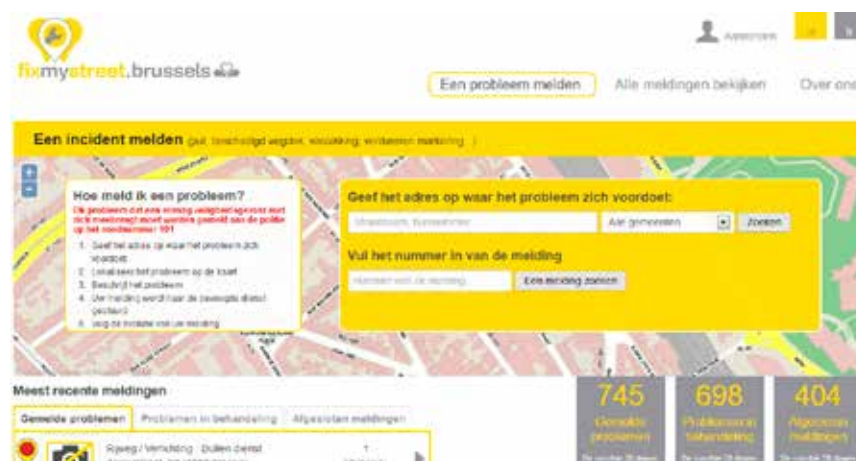
52 Zie <http://www.hearfromyourmp.com/>

Een project dat meer gericht is op de communicatie tussen burgers en de administratie te vergemakkelijken, is MySociety's Fix My Street. Deze website laat toe om lokale problemen ("Report, view, or discuss local problems (like graffiti, fly tipping, broken paving slabs, or street lighting)" – zie www.fixmystreet.com) aan een specifieke gemeente te rapporteren. Ook hier wordt er gebruik gemaakt van geotagging, zodat de exacte locatie van het gerapporteerde probleem mee gecommuniceerd kan worden. Het is een model dat door verschillende andere landen is overgenomen, inclusief België. Hieronder is ook de Brusselse versie van Fix My Street terug te vinden.

Figuur 75: Website Britse Fix My Street



Figuur 76: Website Brusselse Fix My Street



In sommige gevallen verloopt de dialoog tussen burgers, politieke vertegenwoordigers en leden van de administratie meer intens, en is er sprake van meer maximalistische vormen van participatie. Binnen het domein van e-government en e-democratie zijn er een aantal succesvolle en minder succesvolle initiatieven ontwikkeld, soms vanuit de overheid zelf. Een voorbeeld van een

staats initiatief is het Estse TOM (Täna Otsustan Mina – Vandaag Beslis Ik), dat online was van 2001 tot 2008 (Mäekivi, 2008). TOM liet geregistreerde gebruikers toe om online legislatieve voorstellen te doen. Na een discussie binnen het TOM forum, een amenderingsfase, een stemming binnen TOM en een mogelijkheid om het voorstel te onderschrijven, werd een voorstel doorgestuurd naar de Estse regering (of haar administratie) die dan kon beslissen om het voorstel te implementeren of niet (Pruulmann-Vengerfeldt, 2007).

Een voorbeeld van een middenveldproject gericht op de participatie van kinderen en jongeren binnen de context van urbane planning is het Yota! project van JES Stadslabo. Op de website van Yota! wordt deze doelstelling als volgt omschreven: "Via onze projecten streven we met Yota! naar een formele en permanente dialoog tussen Brusselse kinderen en jongeren enerzijds en de Brusselse beleidsverantwoordelijken anderzijds. Beleidsverantwoordelijken definiëren we hier in de ruime zin: zij die uiteindelijk zullen beslissen over de ingrepen in de openbare ruimte. In concreto: ontwerpers, planners én bevoegde politici." (website JES Stadslabo, <http://www.jes.be/brussel/?project=Yota!>) Communicatie speelt in dit project een belangrijke rol, zoals ook in één van de JES Stadslabo publicaties wordt duidelijk gemaakt:

Communiceren gebeurt bij de bekendmaking van een project, op elk moment van het ontwerpproces en bij de terugkoppeling van iedere ontmoeting. Het uitwisselen van informatie en ideeën kan gebeuren met behulp van presentaties in 2 en 3D. Door het doordacht aanwenden van diverse media kan men de kwaliteit van communicatie met kinderen nog versterken. Participatie wordt compleet virtueel wanneer ook kinderen digitaal gaan. Door het gebruik van digitale geluidsopnemers, foto- en videocamera's en gekende internettoepassingen kunnen kinderen hun eigen op ervaring gebaseerde kennis produceren en communiceren. De door hen verzamelde data kan dan rechts- of onrechtstreeks een plaats krijgen in het proces van plannen en ontwerpen. (JES Stadslabo, 2009: 16)

Figuur 77: JES Stadslabo Yota! project website



Ook zijn er meer activistische online projecten. Zoals in [Deel 3.4.2 Interactie] reeds vermeldt, kunnen specifieke organisaties bijvoorbeeld online petitieën organiseren om steun te verzamelen voor hun doelstellingen. Echter, organisaties zoals MoveOn, Care2 en Avaaz⁵³ zijn instrumenteel in het ondersteunen van burgers (en organisaties) om petitieën op te zetten. MoveOn en Care2 hebben petitie websites⁵⁴, die toelaten om een petitie te organiseren. Ook Avaaz maakt gebruik van petitieën: Op de Nederlandstalige versie van de Avaaz website wordt hun doelstelling als volgt omschreven: "Avaaz is een online campagnenetwerk dat de stem van gewone mensen laat doorklinken in wereldwijde besluitvorming." (website Avaaz, <http://www.avaaz.org/nl/about.php>) Avaaz is echter geen zuiver doorgeefluik van petitieën, maar vertaalt verzoeken van haar leden naar petitieën: "het team luistert naar leden en stelt vervolgens acties voor die de hele wereld aangaan." (website Avaaz, <http://www.avaaz.org/nl/about.php>) De grote prioriteiten van de organisatie komen tot stand op basis van een jaarlijkse ledenbevraging⁵⁵, en campagne-ideeën worden wekelijks afgetoetst bij een at random geselecteerde groep van 10000 leden.

Andere projecten (en organisaties) maken gebruik van meerdere (online) middelen, en zijn minder gefocust op e-petitieën. Een voorbeeld hier is Do Something⁵⁶, specifiek gericht op het activeren van Noord-Amerikaanse jongeren.

Figuur 78: Do Something website



Een laatste voorbeeld is de Buycott app, die toelaat om een barcode van een product te scannen, waarna dan nagegaan wordt of er een conflict is tussen de producent (en de moederbedrijven van deze producent) en de campagnes waar een gebruiker zich mee vereenzelvigt heeft. Op deze manier kan een gebruiker dan kiezen de producent te steunen door het product aan te schaffen (wat de betekenis is van buycott), of om het te vermijden (en dus te boycotten). De app was zo succesvol dat de website in mei 2013 bezweek onder het gewicht van de downloads (Di Tosti, 2013).

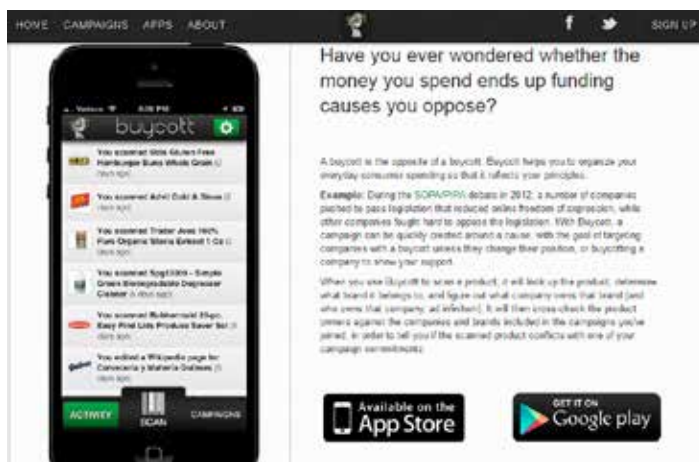
⁵³ Andere voorbeelden zijn <http://www.change.org/> en <http://www.ipetitions.com/>

⁵⁴ Zie <http://petitions.moveon.org/> en <http://www.thepetitionsite.com/>

⁵⁵ Zie https://secure.avaaz.org/nl/2013_global_survey_results/

⁵⁶ Zie <http://www.dosomething.org/>

Figuur 79: Buycott.com website

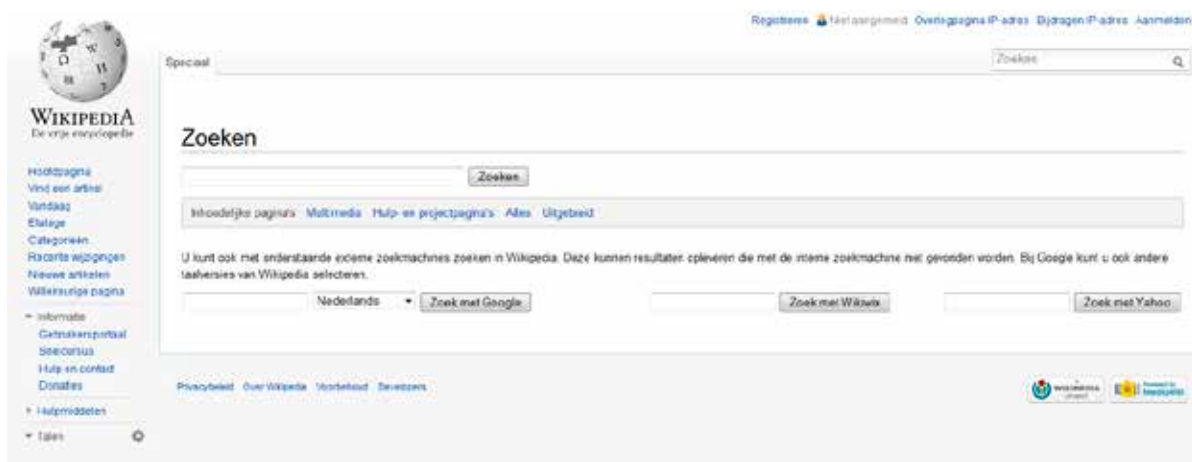


Ter afsluiting van deze bespreking van de online middelen voor politieke participatie moet er nog één opmerking gemaakt worden: Soms is de grens tussen interactie en participatie dun. Sommige projecten en initiatieven die in het deel over interactie (Zie [Deel 3.5.2 Interactie]) werden besproken, kunnen ook een participatieve dimensie hebben, die weliswaar eerder minimalistisch van aard is.

Naast de engagementsversterkende praktijken die participatie in het politieke veld stimuleren, zijn er ook heel wat initiatieven van organisaties die participatie in andere maatschappelijke velden stimuleren. Het hierboven vermelde Yota! project is hier een eerste voorbeeld, waarbij meer politieke participatie gecombineerd wordt met participatie in de planning en constructie van het urbane (waar ook bijvoorbeeld architectenbureaus zijn betrokken).

Als we kijken binnen het veld van media en inhoudsproductie, dan komen een aantal hierboven besproken voorbeelden terug. Bijvoorbeeld alternatieve mediaorganisaties zoals DeWereldMorgen.be (sterk gericht op online journalistieke productie), en alternatieve radio's zoals Radio Scorpio, Radio Centraal en Radio Panik (die de ether combineren met online platformen) laten niet alleen toe dat burgers participeren in de organisatie, maar ook dat deze stem ook buiten de mediaorganisaties gehoord kunnen worden. Hierdoor participeren ze ook in het bredere media-veld, waar professionele mediaproductanten nog steeds een dominante rol spelen, en in een reeks andere velden, zoals bijvoorbeeld het politieke veld. Een relatief vergelijkbaar argument kan opgebouwd worden voor het veld van de kennisproductie, waar burgers in projecten zoals Wikipedia kunnen participeren, en via deze organisaties in het bredere veld van de kennisproductie.

Figuur 80: Wikipedia website



Ook binnen het culturele veld vinden we verschillende voorbeelden. Eén luik hier is het sociaalartistiek werk, of community arts, waarbij (soms) ook online media worden gebruikt. Een al eerder besproken voorbeeld is BNA-BBOT, dat ook een reeks sociaalartistieke projecten heeft uitgevoerd. Een Fins voorbeeld is Pixelache Helsinki, die zichzelf omschrijven als een “transdisciplinary platform for experimental art, design, research and activism”, waarbij de volgende interessevelden worden vermeld: “experimental interaction and electronics; renewable energy production/use; bioarts and art-science culture; grassroot organising and networks; politics and economics of media/technology; alternative economic cultures; VJ culture and audiovisual performances; media literacy and engaging environmental issues.” (website Pixelache Helsinki, <http://www.pixelache.ac/about/>) Deze organisatie ondersteunt de artistieke creatie (bijvoorbeeld door educatie) en distributie. Zo organiseert Pixelache Helsinki (mee) het Nordic Creative Commons Film Festival, dat niet alleen steunt op participatieve filmproductie, maar ook de screenings decentraliseert:

In the Nordic Creative Commons Film Festival you can become host and create your own event and screen films from the festival program wherever you want! Join the festival now!? This is a crowd-sourced festival that’s means: YOU are host for your own screening. Choose from over 40 CC films from the Film Program and create your own event in your living room, roof, bar, café, library, culture center, under a bridge...There are so many possibilities! The event can be as bigger as you want it to be. Make the event private (only for your friends) or public, and share your experience with us via facebook, twitter or instagram with the hashtag #nccff. (website Pixelache Helsinki, <http://www.pixelache.ac/blog/2013/first-nordic-creative-commons-film-festival-in-helsinki-6-7-9-2013/>)

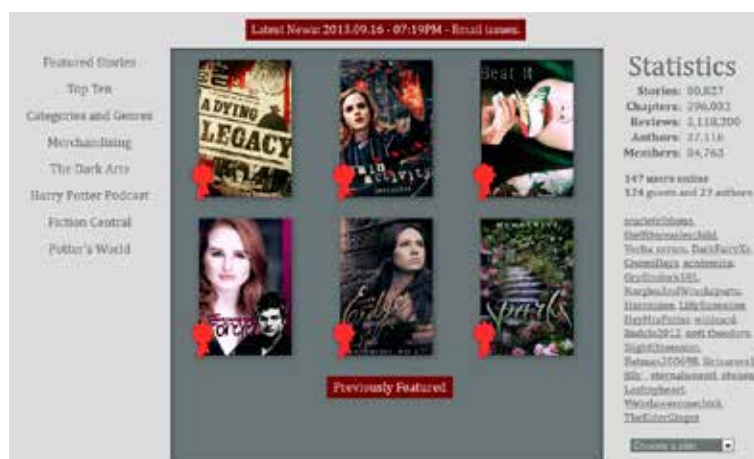
Figuur 81: Pixelache website



Culturele participatie is niet alleen gesitueerd in de artistieke sfeer, maar ook in de sfeer van de populaire cultuur. Wel moeten we hierbij in de gaten houden dat de grens tussen de kunsten en populaire cultuur niet altijd even duidelijk te trekken is. In de sfeer van de populaire cultuur bestaan er heel wat vormen van cultuurproductie en cultureel activisme door niet-professionele actoren, ondersteund door specifieke organisaties of groepen. Fandom wordt soms aan burgerschap gekoppeld, bijvoorbeeld door Liesbet Van Zoonen (2004: 46), die schrijft dat “fans have an intense individual investment in the text, they participate in strong communal discussions and deliberations about the qualities of the text, they propose and discuss alternatives which would be implemented as well if only the fans could have their way.” Henry Jenkins (2012) verwijst naar fan activisme als “forms of civic engagement and political participation that emerge from within fan culture itself, often in response to the shared interests of fans, often conducted through the infrastructure of existing fan practices and relationships, and often framed through metaphors drawn from popular and participatory culture.” Opnieuw wordt hier vaak gebruik gemaakt van online media, die toelaten dat bijvoorbeeld fans participeren in het (populair) culturele veld. Een voorbeeld zijn fanfiction sites voor de Harry Potter films, zoals [harrypotterfanfiction.com](http://www.harrypotterfanfiction.com),⁵⁷ waar meer dan 80000 verhalen zijn terug te vinden.

⁵⁷ Zie <http://www.harrypotterfanfiction.com>

Figuur 82: harrypotterfanfiction.com website



Een laatste maatschappelijk veld waarin participatie mogelijk is, is technologie. Hoger werd reeds verwezen naar de free/open software beweging (of F/LOSS), en de rol van de Belgische organisatie Constant hierin. De free/open software beweging laat – zoals eerder opgemerkt – toe om relatief goedkoop toegang tot technologie te verstrekken, maar laat tegelijk ook toe aan programmeurs (in een veelheid aan statuten) te participeren aan de productie van software. Om deze participatie te ondersteunen, bestaan ook heel wat netwerken, zoals bijvoorbeeld Neighbors Open Source - Developers Network and Exchange, dat erop gericht is om ondersteuning te verlenen aan het BeNeighbors.org project, dat inwoners van welbepaalde steden met elkaar in contact wil brengen.

Figuur 83: Neighbors Open Source - Developers Network and Exchange website





4. FREQUENTIE VAN ENGAGEMENTS-VERSTERKENDE PRAKTIJKEN

In dit laatste deel van dit rapport komen we terug op de resultaten van de survey, en meer specifiek op die onderdelen van de survey die de nadruk leggen op de engagementsversterkende praktijken die in [Deel 3. Gestructureerd overzicht van manieren die online media engagement faciliteren] belicht werden. Om deze resultaten te presenteren, wordt dezelfde structuur van de typologie gebruikt, met de dimensie intern, intern-extern en extern⁵⁸ als eerste dimensie (die opnieuw de hoofdstructuur van dit deel levert), en met de dimensie toegang, interactie en participatie⁵⁹ als tweede dimensie. Het doel van dit onderdeel is om te kijken naar de frequentie van dergelijke praktijken. De survey heeft een reeks vragen gericht op concrete praktijken, waarbij tevens gevraagd werd naar hoe vaak deze praktijken voorkwamen. Daarnaast werd gevraagd naar meer specifieke technologieën; hier werd niet gevraagd naar de frequentie van gebruik, aangezien de klemtoon kwam te liggen op het ooit al eens gebruikt hebben van deze technologieën. Beide soorten vragen worden apart besproken.

Ook moet opnieuw (en vooral hier) opgemerkt worden dat het vertalen van de complexe sociale (engagementsversterkende) praktijken naar survey-vragen en items geen eenvoudige zaak is gebleken. In sommige gevallen was het te moeilijk om eenvoudige en eenduidige items te construeren. Ook diende het aantal vragen beperkt gehouden te worden, en was de tijd beschikbaar voor het gehele onderzoek evenzeer beperkt (waardoor niet alle resultaten van het kwalitatief luik in de bevraging opgenomen konden worden). Het is vooral de externe dimensie die hieronder geleden heeft, waardoor het aantal items beperkter is dan dat de eerder besproken typologie (in [Deel 3. Gestructureerd overzicht van manieren die online media engagement faciliteren]) voorziet, en waardoor niet altijd een verschil gemaakt kon worden tussen de interne/externe en de externe dimensie. Die (relatief kleine) tussengroep wordt daarom apart besproken.

Tegelijk laat deze - nog steeds erg uitgebreide - reeks van survey vragen toe om een gedetailleerd beeld te schetsen van de mate waarin het middenveld de hierboven uitgewerkte en gecategoriseerde praktijken effectief gebruiken.

⁵⁸ In de tabellen worden hiervoor de afkortingen I, I/E en E gebruikt.

⁵⁹ In de tabellen afgekort als T, I en P.

4.1 Intern

De eerste categorie aan praktijken focust op de interne werking van de bevroagde organisaties. Het is hierbij opvallend dat online media vooral als **communicatief** en **informatie-uitwisselend** instrument binnen de organisaties gebruikt worden. Deze vormen van interactie worden door ongeveer 96% van de organisaties gebruikt. Ook de gebruiksfrequentie ligt hier hoog, met meer dan 70% van de respondenten die 'dagelijks' antwoordt.

Andere vormen van interactie (zoals bijvoorbeeld **lerend of onderzoeksgericht** gebruik) liggen aanzienlijk lager. Hier liggen de resultaten tussen 50 en 60%. Ook de frequentie van gebruik ligt lager, met rond de 10 en 20% dagelijks gebruik, en rond de 35 en 40% wekelijks of maandelijks gebruik.

Voor praktijken die meer op **toegang** en op **participatie** gericht zijn, hebben we een vergelijkbaar resultaat. Het gebruik van online media voor aankopen wordt door 59,6% van de respondenten vermeld, het creëren van (en het verlenen van toegang tot) een archief wordt door 54% vermeld. De frequentie van dagelijks gebruik schommelt opnieuw tussen 10 en 20%. Ook het (participatieve) gebruik van online media om mensen binnen de organisatie bij de besluitvorming te betrekken ligt rond 60%, weliswaar met een iets hogere gebruiksfrequentie. Ze zegt bijvoorbeeld 24,4% van de respondenten online media te gebruiken om binnen de vereniging beslissingen te nemen.

Structurele verschillen tussen de verschillende soorten organisaties zijn beperkt in aantal. Het gebruik van online media om een archief voor de vereniging te creëren is sterk aanwezig in de culturele sector (72,1%, met n=111), in verhouding tot de sociale sector (45,8%, met n=312) en de gezondheidssector (49,4%, met n=89). Opnieuw zien we hier een trendsettende rol van deze sector.

Een tweede verschil betreft het gebruik van online media voor onderzoek. Op een aantal vlakken zien we hier regionale verschillen opduiken. Respondenten die een Franstalige vragenlijst hebben ingevuld (73,2%, met n=358) maken aanzienlijk meer gebruik van online media voor onderzoeksredenen dan respondenten die een Nederlandstalige vragenlijst hebben ingevuld (49,1%, met n=403). Organisaties die voornamelijk in de Vlaams(e) gemeenschap / gewest actief zijn, maken significant minder gebruik van online media voor onderzoek. Voor de Vlaams(e) gemeenschap / gewest bedraagt dit percentage 46,8% (met n=316), voor de Franstalige gemeenschap / Duitstalige gemeenschap / Waals gewest is dit 71,5% (n=214). Voor het Brussels hoofdstedelijk gewest is dit 60,9% (n=69) en voor organisaties die op het niveau België, Europees, globaal of een combinatie van niveaus actief zijn is dit 73,4% (n=154).

Een derde en laatste verschil gaat over het gebruik van online media om binnen de organisaties beslissingen te nemen. Hier zien we ten eerste een significant verschil tussen organisaties die op

gemeenschaps- of gewestniveau actief zijn (60,2% antwoordt positief, met n=600) en organisaties die op het niveau België, Europees, globaal of een combinatie van niveaus actief zijn (78,6% antwoordt positief, met n=154). Ook wanneer we het gebruik van een intranet combineren met het gebruik van online media om binnen de organisaties beslissingen te nemen, zien we een significant (maar niet al te groot) verschil: 70,1% van de organisaties die een intranet gebruikt (met n=311), zegt online media te gebruiken om binnen de organisaties beslissingen te nemen. Bij organisaties die geen gebruik van een intranet maken is dit 60,6% (met n=421).

Figuur 84: Frequenties van interne praktijken die engagement versterken

	Cat. I-I/ E-E	Cat. T-I-P	Sub- categorie Inter- actie	Gebruik			Frequentie gebruik										N	% Noot	N
				Aantal Ja	% Ja	N	Aantal Dage- lijks of meer	% Dage- lijks of meer	Aantal Weke- lijks	% Weke- lijks	Aantal Maan- delijks	% maan- delijks	Aantal Jaarlijks (of minder)	% Jaarlijks (of minder)	Aantal Noot	% Noot			
Om goederen of diensten voor de vereniging aan te schaffen	I	T		455	59,6	763	75	10,5	124	17,3	159	22,2	80	11,2	244	34,1	715		
Om een archief van de activiteiten van de vereniging te creëren	I	T		411	54,0	761	121	16,8	115	16,0	130	18,1	47	6,5	270	37,5	720		
Om met elkaar binnen de vereniging te communiceren	I	I	Net- werkend	739	96,1	769	568	76,7	110	14,8	35	4,7	3	0,4	22	3,0	741		
Om informatie binnen de vereniging uit te wisselen	I	I	Net- werkend	736	96,1	766	524	71,0	134	18,2	53	7,2	3	0,4	21	2,8	738		
Om medewerkers van de vereniging de mogelijkheid te geven om bij te leren	I	I	Lerend	481	63,4	759	92	12,8	136	19,0	169	23,6	76	10,6	204	28,5	716		
Om onderzoek te doen naar thema's die relevant zijn voor de vereniging	I	I	Inhoud	460	60,4	761	157	21,8	151	20,9	134	18,6	62	8,6	192	26,6	721		
Om binnen de vereniging beslissingen te nemen	I	P		488	64,0	763	177	24,4	172	23,7	152	20,9	34	4,7	168	23,1	726		
Om mensen binnen de vereniging bij de besluitvorming van de vereniging te betrekken	I	P		467	61,4	761	112	15,6	144	20,0	152	21,1	61	8,5	220	30,6	720		

4.2 Intern-extern gebruik

4.2.1 Een focus op praktijken

Het beeld dat we te zien krijgen in de dominante manieren van online gebruik op intern niveau, herhaalt zich voor de manieren die een band creëren tussen de organisatie en de buitenwereld: Online media worden in sterke mate als **communicatief** en **informatie-uitwisselend** instrument ingezet. 93,6% van de respondenten vermeldt toegang tot informatie, 97,3% communicatie met de buitenwereld, en 95,2% vermeldt informatie-uitwisseling als vormen van online gebruik. Ook het gebruik van online media om met andere verenigingen samen te werken, ligt nog relatief hoog (76,8%). Vooral de gebruiksfrequentie van het online mediagebruik voor de communicatie met de buitenwereld en voor informatie-uitwisseling ligt hoog: respectievelijk 54,6% en 49,2% van de respondenten zegt deze vormen dagelijks te gebruiken. Voor andere **netwerkende** vormen van interactie ligt de gebruiksfrequentie weliswaar lager (informatiedistributie 27,4% en samenwerking met andere verenigingen 17,9% dagelijks gebruik). Alleen de meer intensieve vorm van netwerkende interactie, het opbouwen van een gemeenschap van gelijkgezinden, wordt minder gebruikt (door 36,4% van de respondenten), hoewel nog steeds meer dan één derde van de participanten positief antwoordt.

Een reeks van activiteiten die onder de noemer van **wervende** en **persuasieve** interactie vallen, sluiten aan bij de eerder al vermelde hoge gebruiksscores. 83,4% zegt online media te gebruiken voor promotie van de organisatie, en 78,4% vermeldt het verbeteren van het imago als een vorm van online gebruik. Dit zijn echter minder vaak gebruikte vormen, met ongeveer 50% van de respondenten die zegt ze wekelijks of maandelijks te gebruiken. Andere vormen van wervende en persuasieve interactie worden ook minder gebruikt: Iets meer dan 55% zegt online media te gebruiken voor campagnevoering, voor lobbying (29,9%) en voor het organiseren van protestacties (13,6%). Ook de gebruiksfrequentie valt hier terug, met in alle gevallen een dagelijks gebruik van minder dan 10%. Voor campagnevoering worden online media nog door ongeveer 30% van de respondenten wekelijks of maandelijks gebruikt, voor lobbying ligt dit percentage onder de 20%, en voor protestacties onder de 10%.

Rekruterende en **financierende** vormen van interactie verschillen in belang, maar halen nooit erg hoge percentages. Het gebruik van online media om medewerkers aan te trekken wordt door 57,5% van de respondenten aangeduid, en fondsenwerving wordt door 49,6% vermeld. Het uitbesteden van taken via online media ligt aanzienlijk lager (33,8%), evenals het gebruik van online media om commerciële activiteiten te ontplooiën (25,8%). De groep die zegt deze vormen dagelijks te gebruiken bedraagt nooit meer dan 10%.

Een vergelijkbaar profiel tekent zich af voor de meer **participatieve** vormen. Eén vorm wordt nog relatief veel vermeld, namelijk door ongeveer de helft van de organisaties: 56,6% zegt namelijk online media te gebruiken om advies van buiten de organisatie in te winnen. Echter, andere vormen die externen betrekken bij de organisatie worden minder gebruikt: 36,4% vermeldt het gebruik van online media om mensen te bevragen, en 27,7% verwijst naar het gebruik van online media om mensen buiten de vereniging bij de besluitvorming van de organisatie te betrekken. Een laatste vorm van participatie, die meer naar participatie in inhoudelijke vormen van productie (en co-creatie) verwijst, wordt door 41,7% van de respondenten vermeld. In geen van deze gevallen bedraagt het dagelijks gebruik meer dan 10%.

Figuur 85: Frequenties van intern-extern verbindende praktijken die engagement versterken

	Categorie I-I-E-E	Categorie T-I-P	Sub-categorie Interactie	Gebruik			Frequentie gebruik									
				Aantal Ja	% Ja	N	Aantal Ja	% Ja	Aantal Maandelijks	% Maandelijks	Aantal Jaarlijks (of minder)	% Jaarlijks (of minder)	Aantal Nooit	% Nooit	N	
Om mensen te informeren over de activiteiten van de vereniging	I/E	T		718	93,6	767	198	27,4	218	30,2	61	8,4	50	6,9	722	
Om met mensen buiten de vereniging te communiceren	I/E	I	Net-werkend	749	97,3	770	403	54,6	81	11,0	17	2,3	24	3,3	738	
Om informatie met mensen buiten de vereniging uit te wisselen	I/E	I	Net-werkend	728	95,2	765	359	49,2	94	12,9	24	3,3	37	5,1	730	
Om promotie te voeren voor de vereniging	I/E	I	Wervend	638	83,4	765	144	19,9	199	27,5	97	13,4	108	14,9	723	
Om het imago van de vereniging te verbeteren	I/E	I	Wervend	598	78,4	763	169	23,6	170	23,7	74	10,3	127	17,7	716	
Om met andere verenigingen samen te werken	I/E	I	Net-werkend	584	76,8	760	128	17,9	187	26,2	75	10,5	138	19,3	714	
Om nieuwe medewerkers voor de vereniging aan te trekken	I/E	I	Rekruterend	438	57,5	762	57	8,0	140	19,7	181	25,5	244	34,3	711	
Om campagne te voeren	I/E	I	Wervend	417	55,2	756	71	10,0	153	21,5	115	16,2	272	38,2	712	
Om aan fondsenwerving te doen	I/E	I	Financierend	378	49,6	762	50	7,0	142	19,9	148	20,8	286	40,2	712	
Om een gemeenschap van gelijkgezinden buiten de vereniging op te bouwen	I/E	I	Netwerkend	276	36,4	760	69	9,7	98	13,8	62	8,7	363	51,1	711	
Om specifieke taken aan mensen buiten de vereniging uit te besteden	I/E	I	Rekruterend	256	33,8	757	34	4,8	123	17,3	79	11,1	361	50,8	711	
Om aan lobbying te doen	I/E	I	Wervend	227	29,9	760	33	4,6	92	12,9	69	9,7	424	59,5	713	
Om commerciële activiteiten te ontplooiën	I/E	I	Financierend	196	25,8	759	60	8,4	53	7,4	39	5,5	471	66,2	712	
Om protestacties te organiseren	I/E	I	Wervend	103	13,6	756	14	2,0	35	4,9	59	8,3	546	77,0	709	
Om advies van buiten de vereniging in te winnen	I/E	P		427	56,6	755	41	5,8	184	25,8	108	15,1	233	32,7	713	
Om samen met mensen buiten de vereniging iets te produceren	I/E	P		315	41,7	756	46	6,4	128	17,8	94	13,1	322	44,8	719	
Om mensen buiten de organisatie te bevragen	I/E	P		276	36,4	758	51	7,2	134	18,8	119	16,7	294	41,4	711	
Om mensen buiten de vereniging bij de besluitvorming van de vereniging te betrekken	I/E	P		211	27,7	761	50	6,9	93	12,9	76	10,5	408	56,6	721	

Wanneer verschillende soorten organisaties onderling vergeleken worden, worden een aantal verschillen duidelijk. Ten eerste zien we een hele reeks verschillen opduiken met betrekking tot het rekruterend gebruik van online media, met name wanneer dit erop gericht is om nieuwe medewerkers aan te trekken. Deze verschillen vallen eerst en vooral te situeren in het domein van de grootte van de organisaties. Organisaties met een grotere omzet (69,5% met een omzet groter dan 500.000 Euro, met n=200 versus 51,5% met kleinere omzet, n=388), met veel vrijwilligers (74,7% met 11 of meer vrijwilligers, met n=233 versus 45,4% zonder vrijwilligers, met n=229), met veel werknemers (90,5% met meer dan 100 werknemers, met n=42 versus 53% zonder werknemers, met n=168) rapporteren meer gebruik te maken van online media voor deze vorm van rekrutering. Een tweede domein waarbij deze rekrutering verschilt is de regionale dimensie. Ook respondenten die de Nederlandstalige vragenlijst invulden (68,7%, met n=406, versus 44,7% voor Franstalige vragenlijsten, met n=356), organisaties die actief zijn op het niveau van de Vlaams(e) gemeenschap / gewest (68,8% met n=317), en op het niveau België, Europees, Globaal of een combinatie van niveaus (63%, met n=154, versus 40,1% voor de Franstalige gemeenschap / Duitstalige gemeenschap / Waals gewest, met n=212 en 42,9% voor het Brussels hoofdstedelijk gewest, met n=70) maken significant meer gebruik van online media voor de rekrutering van medewerkers.

Een tweede verschilpunt heeft betrekking tot het wervend-interactief gebruik van online media. Hier speelt schaal een belangrijke rol. Zoals de onderstaande tabel illustreert, maken organisaties die op een nationale, Europese of globale sfeer opereren meer gebruik van online media om campagne te voeren en om aan lobbying te doen.

Figuur 86: Geografische schaal en wervend gebruik van online media

	Lokaal / gemeentelijk			Regionaal / communautair			Nationaal / Belgisch			Europees en/of globaal		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Om campagne te voeren	104	44,1	236	185	56,1	330	71	68,3	104	49	68,1	72
Om aan lobbying te doen	51	21,7	235	104	31,0	335	38	36,2	105	30	42,3	71

Online mediagebruik voor campagnevoering kent ook verschillen per sector. Organisaties uit de culturele sector maken hier meer gebruik van online media (73,2%, met n=112) dan organisaties uit de sociale sector (47,9%, met n=309) en de gezondheidssector (58,4%, met n=89). Online mediagebruik voor lobbying heeft daarenboven regionale verschillen. 37,7% van de respondenten met een Nederlandstalige vragenlijst (n=403) tegenover 21% van de respondenten met een Franstalige vragenlijst (n=357) zeggen online media voor lobbying te gebruiken. Zoals de onderstaande tabel aangeeft, is dit verschil ook terug te vinden wanneer de verschillende regionale niveaus vergeleken worden.

Figuur 87: Niveau en wervend gebruik van online media

	Vlaams(e) gemeenschap / gewest			Franstalige gemeenschap / Duitstalige gemeenschap / Waals gewest			Brussels hoofdstedelijk gewest			België, Europees, Globaal of combinatie		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Om aan lobbying te doen	111	35,1	316	37	17,3	214	17	24,6	69	59	38,6	153

Een derde verschilpunt heeft te maken met de meer participatieve dimensie, in combinatie met een onderdeel van het netwerkend-interactief gebruik van online media. Opnieuw spelen hier regionale verschillen een rol. 44,6% van de respondenten met Nederlandstalige vragenlijsten zegt online media te gebruiken om een gemeenschap van gelijkgezinden buiten de vereniging op te bouwen (n=404), terwijl dit slechts 27% is bij de Franstalige vragenlijsten (n=355). Ook organisaties die actief zijn op het niveau van de Vlaams(e) gemeenschap / gewest (40,7% met n=317), en op het niveau België, Europees, globaal of een combinatie van niveaus (46,1%, met n=152) maken meer gebruik van deze vorm van netwerkend-interactief online mediagebruik, in verhouding tot organisaties uit de Franstalige gemeenschap / Duitstalige gemeenschap / Waals gewest (24,4% met n=213) en uit het Brussels hoofdstedelijk gewest (29%, met n=69). Vergelijkbare verschillen zijn terug te vinden bij items over het bevragen van mensen buiten de organisatie, en het betrekken van mensen buiten de organisatie bij de besluitvorming. De onderstaande tabel toont dat respondenten met Nederlandstalige vragenlijsten en voornamelijk actief in de Vlaams(e) gemeenschap / gewest online media significant meer hiervoor gebruiken.

Figuur 88: Taal vragenlijst, niveau en participatief gebruik van online media

	Nederlandstalige vragenlijst			Franstalige vragenlijst			Vlaams(e) gemeenschap / gewest			Franstalige gemeenschap / Duitstalige gemeenschap / Waals gewest		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Om mensen buiten de organisatie te bevragen	181	44,9	403	95	26,8	355	138	43,7	316	53	24,9	213
Om mensen buiten de vereniging bij de besluitvorming van de vereniging te betrekken	137	33,7	407	74	20,9	354	106	33,2	319	36	17,0	212

In het geval van het bevragen van mensen buiten de organisatie zien we - dit is niet opgenomen in de bovenstaande tabel - dat ook de combinatie met de vier niveaus (Vlaams(e) gemeenschap / gewest (43,7%, met n=316); Franstalige gemeenschap / Duitstalige gemeenschap / Waals gewest (24,9%, met n=213); Brussels hoofdstedelijk gewest (26,1%, met n=69); België, Europees, globaal of combinatie (42,8%, met n=152)) significante verschillen geeft.

Een vierde en laatste verschilpunt is gesitueerd op het vlak van het financierend-interactief gebruik, meer bepaald het gebruik van online media om commerciële activiteiten te ontplooiën. Ook daar zien we een regionaal verschil, zoals weergegeven in de onderstaande tabel, op het vlak van de taal van de vragenlijst als op het vlak van het activiteitsniveau (als alleen de de Vlaams(e) gemeenschap / gewest en de Franstalige gemeenschap / Duitstalige gemeenschap / Waals gewest vergeleken wordt).

Figuur 89: Taal vragenlijst, niveau en participatief gebruik van online media

	Nederlandstalige vragenlijst			Franstalige vragenlijst			Vlaams(e) gemeenschap / gewest			Franstalige gemeenschap / Duitstalige gemeenschap / Waals gewest		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Om commerciële activiteiten te ontplooiën	130	32,0	406	66	18,7	353	99	31,2	317	35	16,6	211

4.2.2 Een focus op technologieën

Naast de hierboven besproken vragen worden in de survey nog een reeks vragen gesteld die meer betrekking hebben op de *technologieën* die gebruikt worden om online engagement te versterken. Op het vlak van **toegang** zien we dat de algemene vraag over de uitwisseling van computerbestanden in iets meer dan 75% van de gevallen een positief antwoord genereert. Meer gedetailleerde vragen wijzen erop dat vooral toegang tot fotografisch materiaal (69,6%) en (in iets minder mate) filmisch materiaal (43%) aangeboden wordt. Geluidsmateriaal wordt aanzienlijk minder gebruikt (16,1%) en games al helemaal niet (4,2%). Toegang tot informatie over activiteiten wordt door iets meer dan een vierde van de respondenten (29,3%) gebruikt. Een laatste component met betrekking tot toegang verwijst naar het aanbieden van informatie (in de vorm van publicaties) onder een creative commons licentie: Dit wordt slechts door 7% van de respondenten aangeduid.

Op het vlak van interactie worden opnieuw de sterk op directe **communicatiegerichte** technologieën het meeste gebruikt (hier in combinatie met een wervende dimensie): Het betreft dan het gebruik van gerichte emails (81,8% heeft al eens een email naar een politicus, journalist of bedrijfsleider gestuurd), maar ook het gebruik van massamailings (75,6%). Andere vormen van **wervende** interactie liggen lager. Op de vraag naar het gebruik van online media om effectief een campagne te voeren antwoordt nog steeds (iets) meer dan de helft van de respondenten (50,8%) positief. Vergelijkbaar met eerder besproken resultaten inzake lobbying en protestacties, vinden we relatief lage gebruikscijfers voor sterk wervende en persuasieve items. 28,2% van de respondenten zegt mensen online opgeroepen te hebben om actie te voeren, en 22,7% zegt mensen online opgeroepen te hebben om een politicus, journalist of bedrijfsleider te contacteren.

Daarnaast worden er een reeks **netwerkende** technologieën vermeld, waarbij sociale netwerksites sterk aanwezig zijn. 60,8% van de respondenten zegt al eens een pagina van de organisatie op een sociaal netwerk site (bijvoorbeeld Facebook) te hebben geopend. Andere technologieën schommelen ongeveer tussen de 30 en 15%: video sharing sites (31,5%), photo sharing websites (20,5%), micro-blogging sites (18,8%), blogs (18,5%) en discussiefora (15,4%). Alleen het gebruik van de wiki- en chat-technologie is erg beperkt, met respectievelijk 5,8% en 8,4%.

Ook de meer innovatieve toepassingen inzake **lerende** vormen van interactie hebben relatief lage gebruiksscores. Inzake leren zien we dat 18,7% al ooit eens een online toolkit heeft aangeboden, en 17,3% een project heeft gelanceerd om online kennis te delen. Andere vormen van lerende interactie scoren nog lager: 7,3% zegt al ooit eens een e-leren project te hebben opgestart, en 3% heeft ooit al eens een webseminarie georganiseerd.

Evenzeer zeldzaam in gebruik zijn de meer innovatieve vormen van **rekrutering** en **financiering** via online media. Het inzamelen van financiële middelen via het internet (crowdfunding) wordt door 10,8% van de respondenten vermeld, en het uitbesteden van werk via het internet (crowdsourcing) wordt door 9% vermeld. Eén element dat verwijst naar meer gebruikelijke vormen van rekrutering, het gebruik van online media om het mensen mogelijk te maken zich als vrijwilligers aan te bieden, wordt wel meer gebruikt: 49,9% van de respondenten antwoordt hier positief. Dit laatste cijfer sluit ook aan (in orde van grootte) bij de hoger vermelde resultaten inzake de rekrutering van medewerkers (57,5%).

De enige vraag in deze reeks met een (vaag) **participatieve** insteek, gaat over het bijdragen aan de ontwikkeling en/of distributie van een computerapplicatie. Hier antwoordt 16% positief.

Figuur 90: Frequenties van intern-extern verbindende praktijken die engagement versterken (reeks 2)

	Categorie I-I/E-E	Categorie T-I-P	Sub-categorie Interactie	Gebruik		
				Aantal Ja	% Ja	N
Computerbestanden via het internet uitgewisseld	(I &) I/E	T		562	75,4	745
Foto's (gemaakt door/voor uw vereniging) online aangeboden	I/E	T		521	69,6	749
Een film en/of video (gemaakt door/voor uw vereniging) online aangeboden	I/E	T		322	43,0	748
Activiteiten op het internet aangekondigd via speciale websites (bijv via netevent)	I/E	T		218	29,3	744
Geluidsmateriaal (bijv een podcast of webradio) (gemaakt door/voor uw vereniging) online aangeboden	I/E	T		119	16,1	741
Publicaties van de vereniging aangeboden onder een zogenaamde creative commons licentie	I/E	T		52	7,0	742
Een online game aangeboden	I/E	T		31	4,2	742
Een email naar minstens één politicus, journalist of bedrijfsleider gestuurd	I/E	I	Wervend	607	81,8	742
Een massamailing gedaan via email	I/E	I	Wervend	565	75,6	747
Een pagina van de vereniging op een social networking site (bijv Facebook) geopend	I/E	I	Netwerkend	454	60,8	747
Een campagne ten minste ten dele online gevoerd	I/E	I	Wervend	378	50,8	744
Mensen mogelijk gemaakt om zich als vrijwilliger aan te bieden	I/E	I	Rekruterend	373	49,9	747
Een pagina of kanaal van de vereniging op een video sharing site (bijv YouTube) geopend	I/E	I	Netwerkend	235	31,5	747
Mensen online oproepen om actie te voeren	I/E	I	Wervend	209	28,2	742
Mensen online oproepen om een politicus, journalist of bedrijfsleider te contacteren	I/E	I	Wervend	168	22,7	740
Een pagina van de vereniging op een photo sharing website (bijv Flickr) geopend	I/E	I	Netwerkend	153	20,5	748
Een pagina van de vereniging op een micro-blogging site (bijv Twitter) geopend	I/E	I	Netwerkend	140	18,8	746

	Categorie I-I/E-E	Categorie T-I-P	Sub-categorie Interactie	Gebruik		
				Aantal Ja	% Ja	N
Een online toolkit, of ander instructief materiaal, aangeboden	I/E	I	Lerend	139	18,7	742
Een blog van de vereniging opgestart	I/E	I	Netwerkend	138	18,5	746
Een project om online kennis te delen opgestart	I/E	I	Lerend	127	17,3	736
Een discussieforum opgestart	I/E	I	Netwerkend	114	15,4	742
Financiële middelen ingezameld via het internet (bijv via zogenaamd crowdfunding)	I/E	I	Financierend	80	10,8	741
Werk uitbesteed via het internet (bijv via zogenaamd crowdsourcing)	I/E	I	Rekruterend	67	9,0	744
Een chat sessie georganiseerd	I/E	I	Netwerkend	63	8,4	746
Een e-leren project opgestart	I/E	I	Lerend	54	7,3	742
Een wiki van de vereniging opgestart	I/E	I	Netwerkend	43	5,8	743
Een webseminarie georganiseerd	I/E	I	Lerend	22	3,0	740
Bijgedragen aan de ontwikkeling en/of distributie van een computerapplicatie (inclusief mobiele applicaties (apps) en Facebook applicaties)	I/E	P		119	16,0	746

Wanneer we de verschillen bekijken naargelang de soorten organisaties, dan valt vooral de rol van de sector op. Zoals reeds eerder (zie [Deel 3.1 Het gebruik van online media]) bleek, maken organisaties uit de culturele sector aanzienlijk meer gebruik van een reeks online media. Het betreft hier enerzijds vormen van toegang (tot fotografisch materiaal en geluidsmateriaal), en anderzijds een reeks netwerkend-interactieve technologieën (zoals sociale netwerken, video sharing sites, photo-sharing sites, micro-blogging sites en wikis). In de meeste gevallen zijn de sociale sector en de gezondheidssector relatief gelijklopend, hoewel ook tussen deze twee sectoren verschillen bestaan.

Figuur 91: Sector en intern-extern gebruik van online media

Sector	Sociale sector			Cultuur			Gezondheid			Andere		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Foto's (gemaakt door/voor uw vereniging) online aangeboden	196	63,2	310	94	85,5	110	43	48,3	89	172	78,9	218
Geluidsmateriaal (bijv een podcast of webradio) (gemaakt door/voor uw vereniging) online aangeboden	36	11,7	307	31	28,4	109	10	11,2	89	42	19,6	214
Een pagina van de vereniging op een social networking site (bijv Facebook) geopend	174	56,7	307	82	74,5	110	40	44,9	89	143	65,3	219
Een pagina of kanaal van de vereniging op een video sharing site (bijv YouTube) geopend	60	19,4	309	52	47,7	109	28	31,5	89	84	38,5	218
Een pagina van de vereniging op een photo sharing website (bijv Flickr) geopend	41	13,3	309	36	32,7	110	11	12,4	89	62	28,4	218
Een pagina van de vereniging op een micro-blogging site (bijv Twitter) geopend	31	10,1	307	38	34,5	110	13	14,6	89	55	25,2	218
Een wiki van de vereniging opgestart	5	1,6	307	10	9,1	110	3	3,4	88	23	10,6	217

Een tweede verschilpunt betreft de rol van geografische schaal. Opvallend hierbij is dat organisaties die op een lokale / gemeentelijke schaal actief zijn, beduidend minder gebruik maken van een aantal online media. Het verband tussen de supra-lokale sferen en de mate van gebruik van deze online media is echter niet altijd lineair. Het is met andere woorden niet altijd de Europese/ globale schaal die relatief gezien het hoogste gebruik heeft, soms wordt deze positie ingenomen door organisaties die actief zijn op een nationale/Belgische schaal.

Figuur 92: Geografische schaal en intern-extern gebruik van online media

	Lokaal / gemeentelijk			Regionaal / communautair			Nationaal / Belgisch			Europees en/of globaal		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Publicaties van de vereniging aangeboden onder een zogenaamde creative commons licentie	7	3,0	233	25	7,7	325	13	12,9	101	7	10,0	70
Een pagina van de vereniging op een social networking site (bijv Facebook) geopend	116	49,4	235	204	62,6	326	77	75,5	102	48	68,6	70
Een campagne ten minste ten dele online gevoerd	84	35,9	234	187	57,5	325	60	59,4	101	39	55,7	70
Een pagina of kanaal van de vereniging op een video sharing site (bijv YouTube) geopend	43	18,2	236	107	32,8	326	42	41,6	101	37	52,9	70
Een pagina van de vereniging op een micro-blogging site (bijv Twitter) geopend	21	9,0	234	59	18,0	327	30	29,7	101	26	37,1	70
Een online toolkit, of ander instructief materiaal, aangeboden	19	8,1	234	71	21,8	325	30	30,3	99	17	24,3	70
Een chat sessie georganiseerd	7	3,0	235	28	8,6	326	12	11,9	101	15	21,4	70
Een wiki van de vereniging opgestart	2	0,9	234	20	6,2	325	8	7,9	101	12	17,1	70

Een derde verschilpunt, die samenhangt met het vorige gaat over het niveau waarop de organisatie actief is. Dit verschil is echter alleen significant⁶⁰ als de organisaties die op het niveau van een gemeenschap of gewest actief zijn samengevoegd worden, en vergeleken worden met de organisaties die op het niveau België, Europees of globaal actief zijn, of op een combinatie van niveaus. Op deze manier komt de vergelijking sterk in de buurt van de hierboven besproken vergelijking op geografische schaal (ook qua resultaten).

⁶⁰ Uitzonderingen zijn het gebruik van micro-blogging, wiki en de organisatie van een webseminarie, waar het verschil tussen de gemeenschappen/gewesten ook significant is.

Figuur 93: Niveau en intern-extern gebruik van online media

	Gemeenschap / gewest (VL, FrG, DG, Brussel)			België, Europees, Globaal of combinatie		
	#	%	n	#	%	n
Een online game aangeboden	18	3,1	586	13	8,8	148
Een pagina of kanaal van de vereniging op een video sharing site (bijv YouTube) geopend	160	27,2	588	70	46,7	150
Een pagina van de vereniging op een micro-blogging site (bijv Twitter) geopend	92	15,6	588	47	31,3	150
Een online toolkit, of ander instructief materiaal, aangeboden	95	16,2	585	43	28,9	149
Een wiki van de vereniging opgestart	23	3,9	586	19	12,7	150
Een webseminarie georganiseerd	7	1,2	584	15	10,1	149

Linguïstische en regionale verschillen zijn bijna volledig afwezig. Eén uitzondering is het item in verband met het mensen online opgeroepen om een politicus, journalist of bedrijfsleider te contacteren. Hier is het verschil tussen Nederlandstalige en Franstalige vragenlijsten significant (respectievelijk 16,5%, met n=389 en 29,6%, met n=351, antwoordt positief).

Een vijfde verschilpunt draait rond vrijwilligerschap. Het item of dat organisaties mensen mogelijk maken om zich als vrijwilliger aan te bieden, geeft (zoals het interne item over het aantrekken van medewerkers) aanleiding tot heel wat verschillen. Hier speelt de taal van de vragenlijst een rol: respondenten die een Nederlandstalige vragenlijst hebben ingevuld, zeggen meer gebruik gemaakt te hebben van online media om vrijwilligerschap mogelijk te maken (58,1%, met n=394 versus Franstalige vragenlijsten met 40,8%, met n=353). Maar ook organisaties die voornamelijk actief zijn binnen de Vlaams(e) gemeenschap / gewest (57,0%, met n=309, louter in vergelijking met organisaties voornamelijk actief binnen de Franstalige gemeenschap / Duitstalige gemeenschap / Waals gewest, met 39,3%, met n=211), en die meer vrijwilligers hebben (zie de tabel hieronder) maken meer gebruik van online media om het voor vrijwilligers mogelijk te maken zich aan te bieden. Tegelijk is het aantal vrijwilligers in een organisatie ook een factor die andere vormen van online mediagebruik, zoals het online oproepen tot actievoeren, het opstarten van een wiki, het bijdragen aan de ontwikkeling en/of distributie van een computerapplicatie en het gebruik van online media om mensen mogelijk te maken om zich als vrijwilliger aan te bieden, beïnvloedt, zoals de onderstaande tabel toont.

Figuur 94: Aantal vrijwilligers en intern-extern gebruik van online media

	geen			tussen 1 en 10			tussen 11 en 100			meer dan 100		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Mensen mogelijk gemaakt om zich als vrijwilliger aan te bieden	29	13,1	221	119	55,9	213	134	74,9	179	45	88,2	51
Mensen online oproepen om actie te voeren	40	18,3	219	58	27,2	213	60	34,1	176	23	45,1	51
Een wiki van de vereniging opgestart	12	5,5	219	8	3,8	213	9	5,0	179	7	13,7	51
Bijgedragen aan de ontwikkeling en/of distributie van een computerapplicatie (inclusief mobiele applicaties (apps) en Facebook applicaties)	29	13,1	221	35	16,4	213	32	18,0	178	14	27,5	51

Een laatste verschilpunt is dat het gebruik maken van een intranet een belangrijke factor blijkt te zijn in het verklaren van verschillen tussen organisaties. Organisaties met een intranet zeggen meer computerbestanden via het internet te hebben uitgewisseld (84,9%, met n=304 versus 69,5% zonder intranet, met n=413), mensen online oproepen te hebben om een politicus, journalist of bedrijfsleider te contacteren (27,6%, met n=301 versus 18,7% zonder intranet, met n=411), een project om online kennis te delen te hebben opgestart (26,8%, met n=298 versus 10,7% zonder intranet, met n=410), een discussieforum te hebben opgestart (18,3%, met n=301 versus 13,1% zonder intranet, met n=413), een chat sessie te hebben georganiseerd (9,2%, met n=304 versus 7,5% zonder intranet, met n=414) en een e-leren project te hebben opgestart (13,3%, met n=301 versus 3,4% zonder intranet, met n=413). Het beschikken over een intranet kan gezien worden als een indicator van vertrouwdsheid met online media, maar tegelijk kan een dergelijk intranet ook werken als katalysator, aangezien binnen deze specifieke technologie heel wat van de bovenstaande toepassingen geïntegreerd kunnen worden. Een andere mogelijke verklaring is dat een intranet vaak bij grotere organisaties voorkomt (zie [Deel 3.1 Het gebruik van online media]), hoewel alleen het item over het intranet consequent significante verschillen oplevert, en (bijna) niet de items die een indicator zijn van de grootte van de organisatie (zoals omzet, aantal vrijwilligers, aantal werknemers, ...).

4.3 Gecombineerd intern-extern en extern gebruik

Een apart (en beknopt) luik van deze analyse betreft de online media die zowel kunnen gebruikt worden om buitenstaanders bij de organisatie te betrekken, als om het engagement van externen te versterken. Om de lengte van de vragenlijst niet nodeloos te rekken werden hier enkele meer algemene vragen gesteld, die echter wel relevant blijven.

Een relatief hoge score betreft een vraag met een netwerkende dimensie, naar het creëren van een online omgeving waar mensen kunnen samenwerken. Daar antwoordt 33,4% van de respondenten positief. Items met een meer participatieve dimensie (in functie van specifieke technologieën) zijn relatief zwak in gebruik. Het organiseren van een online survey wordt nog door iets minder dan één vierde van de organisaties (23%) gebruikt. 9% heeft al ooit eens een online petitie georganiseerd.

Figuur 95: Frequenties van praktijken die zowel intern-extern verbindend als extern zijn (reeks 2)

	Categorie I-I/E-E	Categorie T-I-P	Sub-categorie Interactie	Gebruik		
				Aantal Ja	% Ja	N
Een online omgeving gecreëerd waar mensen kunnen samenwerken	I/E	I	Netwerkend	249	33,4	745
Een online survey georganiseerd	I/E	P		171	23,0	745
Een online petitie georganiseerd	I/E	P		67	9,0	746

De verschillen tussen de organisaties zijn vooral geconcentreerd rond het eerste item, omtrent het creëren van een online omgeving waar mensen kunnen samenwerken. De respondenten die een Nederlandstalige vragenlijst hebben ingevuld (43,2%, met n=391, in vergelijking tot de Frans-talige vragenlijsten met 22,6% en n=354), de organisaties met een hogere omzet (45,4%, met n=196, in vergelijking met de organisaties met een omzet van 500.000 Euro of minder: 28,9%, met n=381), de organisaties voornamelijk actief in de Vlaamse gemeenschap / gewest (42,9%, met n=308, in vergelijking met organisaties voornamelijk actief in de Franstalige gemeenschap / Duitstalige gemeenschap / Waals gewest: 21,8%, met n=211; in het Brussels hoofdstedelijk gewest: 24,6%, met n=69; in België, Europees, Globaal of een combinatie van niveaus: 34%, met n=150) en organisaties met meer werknemers (45,8% bij meer dan 10 werknemers (n=247), in vergelijking tot organisaties met 10 of minder werknemers (25,4% met n=425)) antwoorden significant vaker dat ze online media gebruiken voor het creëren van een online omgeving waar mensen kunnen samenwerken.

Alle drie de items zijn opnieuw gerelateerd aan het gebruiken van een intranet. Organisaties met een intranet zeggen meer een online omgeving gecreëerd te hebben waar mensen kunnen samenwerken (49,8% met intranet (n=303), versus 22,5% zonder intranet (n=414)), meer een online survey georganiseerd te hebben (30,7% met intranet (n=303), versus 17,4% zonder intranet (n=413)), en meer een online petitie te hebben georganiseerd (11,5% met intranet (n=304), versus 6,8% zonder intranet (n=414)).

Het item over de online petitie verschilt ook significant naargelang het aantal vrijwilligers. Organisaties met meer dan 10 vrijwilligers zeggen in 16,1% van de gevallen (n=230) al eens een online petitie te hebben georganiseerd, in verhouding tot organisaties met minder vrijwilligers, waar dit percentage 5,3% bedraagt (n=433).

4.4 Extern gebruik

Op het vlak van het verlenen van **toegang** geven de resultaten de indruk dat organisaties in (relatief) sterke mate actief zijn in het verlenen van online toegang voor externen. Items die zeggen dat organisaties mensen toegang tot het (draadloos of vast) internet verstrekt hebben, of die zeggen het delen van computerbestanden te hebben gestimuleerd, hebben (opnieuw relatief) hoge scores, respectievelijk 49,5% en 37,1% (zie Figuur 98). Echter, de kans bestaat hier, met deze specifieke vraagstelling, dat respondenten ook verwijzen naar intern gebruik. Items die duidelijker gericht zijn op het verlenen van toegang aan externen hebben immers aanzienlijk lagere gebruiksscores. Het gebruik van online media om andere groepen en/of verenigingen te helpen bij hun internetgebruik wordt door 23,1% vermeld (in Figuur 96 en Figuur 97), met lage frequenties (4,9% 'dagelijks'). Webruimte ter beschikking stellen van groepen en/of andere verenigingen, ligt ook erg laag, met 10,3% van de respondenten die positief op deze vraag antwoordt.

Figuur 96: Frequenties van externe praktijken die engagement versterken (deel 1)

	Categorie I-I/E-E	Categorie T-I-P	Gebruik		
			Aantal Ja	% Ja	N
Om andere groepen en/of verenigingen te helpen bij hun internetgebruik	E	T	174	23,1	754

Figuur 97: Frequenties van externe praktijken die engagement versterken (deel 2)

	Frequentie gebruik										N
	Aantal Dage- lijks of meer	% Dage- lijks of meer	Aantal Weke- lijks	% Weke- lijks	Aantal Maan- delijks	% maan- delijks	Aantal Jaar- lijks (of min- der)	% Jaar- lijks (of min- der)	Aantal Nooit	% Nooit	
Om andere groepen en/of verenigingen te helpen bij hun internetgebruik	35	4,9	45	6,3	67	9,4	64	9	447	62,5	715

Zoals de onderstaande tabel aangeeft, is er nog één item inzake toegang (dat, in tegenstelling tot de voorgaande items, meer losstaat van het verlenen van toegang tot computertechnologie). Dit item betreft het opstarten van een online archief of bibliotheek, dat door 28,6% van de respondenten vermeld wordt. Dit sluit aan bij een item over **interactie met inhoud**, namelijk over sociale curatie. 44,3% zegt al eens wegwijzers naar interessante inhoud op het internet te hebben aangeboden.

Op het vlak van interactie werden een reeks items bevraagd die gericht waren op het **financierend** gebruik van online media (in functie van externen). Deze drie praktijken werden weinig gebruikt. Online media gebruiken om samen goedkoper aankopen te stimuleren werd door 14,3% van de respondenten vermeld, het mogelijk maken om online te doneren of (micro)leningen te verstrekken door 10,6% en het stimuleren van het uitwisselen van goederen of diensten via het internet (e-barter) door 8,6%.

Ook een vorm van **netwerkend** extern gebruik, het ondersteunen van een virtuele gemeenschap, werd slechts zelden gebruikt (10,4% van de respondenten vermeldt dit).

Ten slotte zijn ook de bevraagde vormen van **participatie** in de creatie van **inhoud** en **technologie** beperkt in hun gebruik. Bijgedragen aan de ontwikkeling van een andere website komt nog relatief vaak voor (27,5%), maar participatie op het vlak van inhoud is beperkter in gebruik: Het mogelijk maken van digital storytelling wordt door 16,6% van de respondenten vermeldt, het ondersteunen van citizen journalism door 15,8%.

Figuur 98: Frequenties van externe praktijken die engagement versterken

	Categorie I-I/E-E	Categorie T-I-P	Sub-categorie Interactie	Gebruik		
				Aantal Ja	% Ja	N
Mensen toegang tot het (draadloos of vast) internet verstrekt	(I &) E	T		368	49,5	743
Het delen van computerbestanden gestimuleerd	(I &) E	T		275	37,1	741
Een online archief of bibliotheek opgestart	E	T		212	28,6	742
Webruimte ter beschikking gesteld van groepen en/of andere verenigingen	E	T		76	10,3	739
Wegwijzers naar interessante inhoud op het internet aangeboden (sociale curatie)	E	I	Inhoud	330	44,3	745
Het samen goedkoper aankopen gestimuleerd	E	I	Financierend	106	14,3	742
Mensen mogelijk gemaakt om online te doneren of (micro) leningen te verstrekken	E	I	Financierend	79	10,6	743
Een virtuele gemeenschap ondersteund	E	I	Netwerkend	77	10,4	739
Het uitwisselen van goederen of diensten via het internet gestimuleerd (e-barter)	E	I	Financierend	64	8,6	745
Bijgedragen aan de ontwikkeling van een andere website (die niet de website van uw vereniging is)	E	P		205	27,5	745
Het produceren en publiceren van verhalen mogelijk gemaakt (bijv via zogenaamd digital storytelling)	E	P		124	16,6	745
Het produceren en publiceren van journalistiek materiaal mogelijk gemaakt (bijv via zogenaamd citizen journalism)	E	P		118	15,8	745

Ook binnen dit luik kunnen er een aantal verschilpunten tussen de organisaties vastgesteld worden. Ten eerste speelt het niveau waarbinnen de organisaties actief zijn een rol. Enkele praktijken komen meer voor in de organisaties die voornamelijk actief zijn in de Vlaams(e) gemeenschap / gewest. Dit geldt voor het verstrekken van toegang tot het (draadloos of vast) internet, het opstarten van online archief of bibliotheek en het stimuleren van het samen goedkoper aankopen. In andere gevallen zijn het de organisaties die voornamelijk actief zijn op het niveau België, Eu-

ropees, globaal of een combinatie van niveaus. Dit geldt voor het mogelijk maken om online te doneren of (micro)leningen te verstrekken en het ondersteunen van een virtuele gemeenschap.

Figuur 99: Niveau en wervend gebruik van online media

	Vlaams(e) gemeenschap / gewest			Franstalige gemeenschap / Duitstalige gemeenschap / Waals gewest			Brussels hoofdstedelijk gewest			België, Europees, Gloaal of combinatie		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Mensen toegang tot het (draadloos of vast) internet verstrekt	180	58,4	308	98	46,9	209	34	49,3	69	51	34,2	149
Een online archief of bibliotheek opgestart	105	34,1	308	36	17,4	207						
Het samen goedkoper aankopen gestimuleerd	77	25,0	308	11	5,2	210	4	5,8	69	14	9,5	148
Mensen mogelijk gemaakt om online te doneren of (micro) leningen te verstrekken				# =49 %=8,4 n=586						# =30 %=20,0 n=150		
Een virtuele gemeenschap ondersteund				# =47 %=8,1 n=582						# =29 %=19,5 n=149		

De twee laatste elementen (het mogelijk maken om online te doneren of (micro)leningen te verstrekken en het ondersteunen van een virtuele gemeenschap) komen ook terug wanneer expliciet gekeken wordt naar de geografische schaal van activiteit.

Figuur 100: Geografische schaal en extern gebruik van online media

	Lokaal / gemeentelijk			Regionaal / communautair			Nationaal / Belgisch			Europees en/ of globaal		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Mensen mogelijk gemaakt om online te doneren of (micro) leningen te verstrekken	8	3,4	233	36	11,0	326	20	19,8	101	14	20,0	70
Een virtuele gemeenschap ondersteund	13	5,6	231	27	8,4	323	16	15,8	101	16	22,9	70

Een derde verschilpunt (dat nauw aansluit bij het eerste) zijn een aantal regionale verschillen die ook zichtbaar worden wanneer gekeken wordt naar de taal van de vragenlijst. Het verstrekken van toegang tot het (draadloos of vast) internet, het opstarten van online archief of bibliotheek

en het stimuleren van het samen goedkoper aankopen, die hierboven reeds werden vermeld, worden meer gebruikt door respondenten die een Nederlandstalige vragenlijst hebben ingevuld.

Figuur 101: Taal van vragenlijst en extern gebruik van online media

	Nederlandstalige vragenlijst			Franstalige vragenlijst		
	#	%	n	#	%	n
Mensen toegang tot het (draadloos of vast) internet verstrekt	221	56,4	392	147	41,9	351
Een online archief of bibliotheek opgestart	141	36,0	392	71	20,3	350
Het samen goedkoper aankopen gestimuleerd	86	22,0	391	20	5,7	351

Deze items leveren ook nog een aantal andere verschillen op. Mensen toegang tot het (draadloos of vast) internet verlenen wordt ook meer gebruikt door organisaties met een omzet van meer dan 500.000 Euro (63,9% met n=194, in vergelijking met organisaties met een omzet van 500.000 of minder: 38,9% n=380), door organisaties met veel werknemers (organisaties met meer dan 10 werknemers: 68,7%, met n=246 versus organisaties met 10 of minder: 35,9% met n=423), en door organisaties met overheidssubsidies (54,7%, met n=580, versus organisaties zonder overheidssubsidies: 30,3% met n=155). Het samen goedkoper aankopen stimuleren wordt ook meer beoefend door organisaties met veel werknemers (organisaties met meer dan 10 werknemers: 22,4%, met n=246 versus organisaties met 10 of minder: 9,5% met n=423).

Een vijfde een laatste verschilpunt is opnieuw tussen organisaties die gebruik maken van een intranet (en zij die dat niet doen). Organisaties met een intranet gebruiken een hele reeks praktijken aanzienlijk meer: Mensen toegang tot het (draadloos of vast) internet verstrekken (64,9% met intranet (n=302) versus 39,4% zonder intranet (n=414)), het delen van computerbestanden stimuleren (51,0% met intranet (n=300) versus 27,6% zonder intranet (n=413)), een online archief of bibliotheek opstarten (42,4% met intranet (n=302) versus 19,4% zonder intranet (n=412)), webruimte ter beschikking stellen van groepen en/of andere verenigingen (13,7% met intranet (n=300) versus 8,0% zonder intranet (n=412)), het samen goedkoper aankopen stimuleren (21,2% met intranet (n=302) versus 9,7% zonder intranet (n=412)) en een virtuele gemeenschap ondersteunen (15,0% met intranet (n=300) versus 7,5% zonder intranet (n=412)).

5. BESLUIT

Eén van de belangrijkste conclusies van dit onderzoek is de enorme veelheid aan online praktijken die vanuit het middenveld sociaal engagement kunnen versterken. De typologie die in dit onderzoek ontwikkeld werd, biedt een houvast om met deze veelheid om te gaan, en tenminste een overzicht en een structuur te bieden. Maar de veelheid, de complexiteit en de diversiteit blijven, zelfs nadat de typologie haar structurerend werk gedaan heeft. Voor elk voorbeeld hadden er tientallen andere gekozen kunnen worden, met elk hun kleine verschillen en specifieke aandachtspunten.

Deze vaststelling noopt tot bescheidenheid. Dit onderzoek heeft als grote voordeel dat het een vogelperspectief aanreikt, en zo deze veelheid in categorieën kan onderbrengen, maar de prijs hiervoor is dat er met een relatief grove borstel geschilderd werd. Het is een klassieke en onoplosbare tegenstelling, waarbij het detail ten koste gaat van het overzicht (of omgekeerd). In een dergelijke situatie is de gehanteerde methode een belangrijke garantie voor de kwaliteit van het overzicht, vandaar dat in dit onderzoek gekozen werd voor een innovatieve combinatie van een literatuuronderzoek, een conceptuele mapping, een mapping van praktijken (inclusief de 'phishing'), en een kwantitatieve bevraging van middenveldorganisaties, uitgevoerd door een onderzoeksteam dat zelf ook bijzonder divers was samengesteld.

Tegelijk mag deze bescheidenheid er niet toe leiden dat het belang van een dergelijk overzichtswerk onderschat wordt. Dit onderzoek biedt eerst en vooral een structuur, die toelaat om deze veelheid bevattelijk te maken en te overschouwen, hetgeen waardevol is. Op deze manier worden mogelijkheden zichtbaar gemaakt, waarbij middenveldorganisaties de eigen werking kunnen evalueren en de bewuste overweging kunnen maken om deze mogelijkheden te implementeren (of niet). Deze typologie laat ook toe om leemtes en afwezigheden vast te stellen, hetgeen in deze context evenzeer belangrijk is. Heel wat van de meer innovatieve online praktijken worden relatief weinig gebruikt, en er zijn goede redenen om aan te nemen dat niet iedereen over de kennis ter zake beschikt om een gegronde afweging te maken om online media voor bepaalde

doelstellingen te gaan gebruiken (of niet). Het zijn dergelijke leemten die meer ingevuld kunnen worden, zonder uit het oog te verliezen dat het gebrek aan middelen, met een combinatie van vaardigheden, tijd en budget, vaak bepaalt of online media gebruikt zullen worden (of niet).

Wel moet steeds in het achterhoofd gehouden worden dat het belang van online media niet overschat mag worden, en dat de keuze om specifieke online media niet te gebruiken in vele gevallen perfect legitiem is. Uit dit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat de geografische schaal een belangrijke verklarende factor is voor de verschillen in het online mediagebruik. Dit suggereert dat sommige online media vooral nuttig zijn om grotere schaalverschillen te overstijgen (maar die rol niet in alle contexten kunnen spelen). Trouwens, online media bieden geen oplossingen voor alle problemen, en zij kunnen de variëteit aan andere (engagementsfaciliterende) praktijken buiten de online sfeer niet vervangen. Online media dienen daarentegen in dit brede scala aan mogelijkheden ingepast worden, zonder toe te geven aan de hype die (relatief) nieuwe media steeds opnieuw lijken te creëren.

Tegelijk mag het belang van organisaties in het faciliteren van sociaal engagement (al of niet via online media) niet *onderschat* worden. Dit onderzoek toont (enigszins zijdelings) aan dat ook meer informele organisaties (en gemeenschappen) actief zijn, als vormen van engagement en als structuren die engagement versterken. De open/free software movement is daar een goed voorbeeld van. Maar tegelijk wordt ook duidelijk dat heel wat van de sterk-innovatieve projecten, in binnen- en buitenland, verankerd zijn in organisaties met een eerder traditionele (formele) organisatiestructuur. Eén van de belangrijke verklaringen hiervoor is dat dergelijke projecten aanzienlijke hoeveelheden middelen vergen, die vaak beter door formele organisaties gemobiliseerd kunnen worden. Daarnaast is ook de stabiliteit die organisationele structuren brengt van groot belang voor lange-termijn online projecten die een algemeen belang dienen. Organisaties blijven met andere woorden een wezenlijk rol spelen. Tegelijk blijft het één van de grote uitdagingen om de (democratische) openheid en mobiliserende kracht van informele organisaties en gemeenschappen te verzoenen met formele organisatiestructuren, wat opnieuw een argument is om bestaande organisaties meer open en democratisch-participatief te maken.

Ook moet een te negatief beeld van de technologische capaciteiten van het middenveld vermeden worden. Er is een duidelijk enthousiasme merkbaar bij veel middenveldorganisaties, dat zich ook in heel wat concrete stappen in de online wereld heeft vertaald. Bijvoorbeeld de vaststelling dat (iets) meer dan 60% van de organisaties zegt al een pagina op een sociale netwerksite te hebben geopend ondersteunt een dergelijke stelling. Maar deze positieve analyse is breder dan alleen het bestaan van een Facebook pagina. Het onderzoek toont overtuigend aan dat online media in het middenveld belangrijke interne en externe informatie- en communicatie-instrumenten zijn geworden. Om één voorbeeld te geven: Email wordt door 99,4% van de organisaties gebruikt.

Ook het netwerkend en wervend interactief gebruik van online media is relatief sterk ontwikkeld. Uit de bevraging blijkt bovendien dat de culturele sector een voortrekkersrol speelt.

Dit betekent niet dat er geen leemten bestaan en dat er zich geen opportuniteiten voor verbetering voordoen. Als we kijken naar de eerste basisdimensie, dan zien we dat er zich aan de externe zijde van deze dimensie nog heel wat mogelijkheden ter verbetering voordoen. Hierbij dient onmiddellijk opgemerkt te worden dat de externe vormen van engagementsfaciliterende praktijken particulier zijn, aangezien het vaak over praktijken gaat die door slechts één of enkele organisatie(s) ingevuld worden. Om een voorbeeld te geven: Er hoeft eigenlijk maar één FixMy-Street te bestaan, die dan wel sterk in het middenveld (en in de lokale administraties) ingebed dient te worden. 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 dan ook dat momenteel 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. Online media bieden een aantal kansen om 'buitenstaanders' (dat wil zeggen, burgers) nauwer bij de organisaties te betrekken, en deze organisaties op deze manier verder te democratiseren, en van een sterker maatschappelijk draagvlak te voorzien. Online media bieden ook mogelijkheden om de interne-democratische besluitvorming verder uit te bouwen, en het democratisch gehalte van de hele samenleving te verstevigen. Heel wat pogingen in deze richting verlopen echter zeer voorzichtig, en de koudwatervrees lijkt groot, waardoor participatie (soms) ophoudt participatie te zijn en iedereen zich vooral illusies lijkt te maken. De vraag kan gesteld worden of een kort vraagje stellen op een website of op een Facebook pagina wel zo'n structurele vorm van participatie is. Mits een goede omkadering is het wel degelijk mogelijk om burgers meer bij de organisatie (en via de organisaties, bij de samenleving) te betrekken en ze meer te bemachtigen. Wat hierbij van belang is, is dat online media meer zijn dan louter technologieën. Ze zijn nog steeds ingebed in een democratische-participatieve cultuur, en hetgeen ook een ethos van participatie met zich meebrengt (ondanks de vele tegenbewegingen). Het middenveld is de sociale actor bij uitstek om hier ondersteuning te leveren, op de vele manieren die tot haar beschikking staan. Als we kijken naar praktijken die (volgens de bevraging) erg weinig gebruikt worden zien we dat hier nog heel wat mogelijkheden bestaan, variërend van het gebruik van creative commons licenties tot het toepassen en stimuleren van *citizen journalism* en *digital storytelling*.

Wanneer we vervolgens de mogelijkheden tot interventie nagaan, en de potentiële rol van de Koning Boudewijnstichting, dan zijn er effectief een aantal suggesties die gemaakt kunnen worden:

1. Deskundigheidsvorming: Eén van de vaststellingen van dit onderzoek is dat de kennis over de mogelijkheden van online media in het middenveld voor verdieping vatbaar zijn. In zowat elk domein, of om het technisch uit te drukken, in elke cel van de overzichtsmatrices (op basis van de twee basisdimensies) schuilen mogelijkheden voor vorming. Voorbeelden zijn vormen omtrent het online samenwerken, het online publiceren, online donaties, online leren, online beslissen, online debatteren, online bevragen, etc. Zoals reeds meermaals opgemerkt, blijft het belangrijk om online media binnen de brede communicatiecontext en binnen de organisationele doelstellingen te houden. Ten tweede kan hier vertrokken worden van de vaststelling dat sommige organisaties wel degelijk over een doorleefde expertise beschikken, en dat zij bij uitstek geschikt zijn om andere organisaties, die minder vertrouwd zijn met de mogelijkheden van online media, te ondersteunen, als een vorm van collectief leren en/of kennisdelen. Een variant van hetzelfde idee is om cross-sectioneel te werken, aangezien organisaties uit verschillende sectoren toch verschillende profielen lijken te hebben, en dus ook veel van elkaar kunnen leren. Qua methode kan hier met **educatieve workshops** gewerkt worden.
2. Communicatieve (en participatieve) doorlichtingen: De hierboven geformuleerde vaststelling dat online media geïntegreerd moeten worden in een breder gebruik van communicatieve instrumenten, brengt ons tot een tweede suggestie, waarbij de communicatiestrategieën van organisaties door experts doorgelicht kunnen worden, en adviezen ter verbetering gegeven kunnen worden. De discussie over online media kan op deze manier verbreed worden, zodat de hele communicatieve dimensie in de focus komt. Het opstellen van doordachte communicatiestrategieën (waarbinnen online media een onderscheiden rol spelen) en deze afstemmen op de organisationele doelstellingen is geen eenvoudige zaak, en vraagt ondersteuning. Een zelfde redenering kan gebruikt worden voor de suggestie om ook participatieve doorlichtingen te voorzien, waarbij de machtslogica's binnen organisaties doorgelicht worden, en waar voldoende aandacht besteed wordt aan de rol van communicatie (en online media) binnen deze machtsdynamieken (op intern, intern-extern en extern vlak). In een eerste (test)fase kan in **projectvorm** gewerkt worden, waar organisaties zich kandidaat kunnen stellen voor dergelijke doorlichtingen, maar idealiter zou een organisatie, vanuit de rol als **expertisecentrum**, deze taak moeten kunnen opnemen.
3. Nodenonderzoek bij individuele organisaties en netwerkvorming: Dit onderzoek geeft een overzicht van het bestaan en gebruik van online media, maar geeft weinig houvast over hoe organisaties hun behoeften zelf definiëren. Wel dreigt hier een nieuwe paradox omdat de

definitie van behoeften afhankelijk is van de kennis van de mogelijkheden (om deze reden is deskundigheidsbevordering een eerste noodzakelijke fase). Deze suggestie is geen voorstel om een nieuwe bevraging te organiseren, maar wel om organisaties (na een fase van kennis-overdracht) samen te laten reflecteren over hoe *zij* online media willen gebruiken, en hoe dat past binnen hun specifieke organisaties met hun specifieke doelstellingen. Rond gelijklopende behoeften kunnen vervolgens netwerken opgebouwd worden, die gezamenlijk leren en de uitwisseling van ervaringen kunnen ondersteunen, en die een zekere duurzaamheid kunnen garanderen. Opnieuw kan hier met de methode van **workshops** gewerkt worden (voor de behoeften-definiëring), terwijl de opbouw van netwerken en samenwerkingsverbanden van een **projectlogica** gesteund kan worden.

4. De rol van het intranet: Eén van de eerder onverwachte uitkomsten van dit onderzoek is de steeds terugkerende rol van het intranet in het beschrijven van verschillen in online media-gebruik. Voor een deel is dit verband ook logisch, aangezien een intranet ook heel wat extra (online) technologieën toelaat die toegang, interactie en participatie verdiepen. Maar een open vraag is of een intranet effectief als katalysator kan werken, en organisaties op een traject naar meer interactie en participatie kan zetten. Dit is een vraag die een (klein) **vervolgonderzoek** vergt om na te gaan of dit een domein voor interventie is.
5. Promotie, nodenonderzoek voor de sector en overleg: Een andere vaststelling is dat een aantal bestaande initiatieven meer zichtbaar, en meer gedragen, gemaakt moeten worden voor/door het middenveld. Bovendien moet nagegaan worden welke nieuwe initiatieven nodig zijn om de leemten op het vlak van de externe dimensies verder op te vullen, en welke platformen hiervoor nodig zijn. Ik wens wel te benadrukken dat dergelijke initiatieven uit het middenveld zelf moeten komen, en gedragen moeten worden door een uitgebreid overleg. Heel wat van de externe vormen van sociaal engagementstimulerende componenten dienen niet door elke organisatie opgenomen te worden. Er zijn samenwerkingsverbanden nodig, vertrekkende vanuit bestaande structuren (en mensen en culturen) die realiseren wat het overleg als noodzakelijk heeft geïdentificeerd. Dit voorstel betekent niet dat er louter technologische oplossingen moeten komen, die alleen de illusie van een quick fix zullen aanreiken, maar wel dat er geïntegreerde oplossingen moeten komen die het duurzame gebruik van online media optimaliseren en die beschikken over een draagvlak in het middenveld. De ontwikkeling van trajecten die de behoeften van het gehele middenveld blootleggen en de basis vormen van onderbouwde projecten, vraagt ondersteuning, evenals (in een tweede fase) de onderbouwde projecten zelf. Voor het (zelf-)promotionele luik is een **bewustmakingscampagne** nodig, die organisaties attent maakt op goede initiatieven en pleit om deze consequent te promoten (bijvoorbeeld op de websites van organisaties). Het sectoriële nodenonderzoek vraagt in eerste instantie een reeks van **overlegmomenten**, terwijl vooral de

specifieke initiatieven (die belangrijke leemten opvullen) **projectondersteuning**, bijv. door overheden, nodig hebben.

6. Participatieve cultuur versterken: Zoals eerder reeds opgemerkt brengen online media ook een ethos van participatie met zich mee, en zijn ze vaak meer dan 'louter' technische objecten. Vanuit een democratiseringsreflex is het beklemtonen van deze participatieve dimensie belangrijk, omdat het burgers in meer gelijkwaardige posities plaatst en hen meer controle over hen dagelijks leven biedt. Om deze redenen is het stimuleren van participatie (zonder vast te lopen in louter toegang en interactie) belangrijk, waarbij participatie *in* de organisatie, participatie *in* de online media *via* de organisatie en participatie *via* de organisatie *in* de samenleving allen een relevant aandeel hebben, en op een **transversale** manier alle voorgaande suggesties en methoden mee dienen aan te sturen.

6. BRONNEN

- Arnstein, Sherry R. (1969) "A Ladder of Citizen Participation," *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4): 216-224.
- Ashta, Arvind, Assadi, Djamchid (2009) "An Analysis of European Online microlending Websites," CEB Working Paper N° 09/059, 2009. Brussels: Université Libre de Bruxelles - Solvay Brussels School of Economics and Management Centre Emile Bernheim.
- Bailey, Olga, Cammaerts Bart, Carpentier, Nico (2007) *Understanding Alternative Media*. Open University Press, Milton Keynes.
- Belleflamme, Paul, Lambert, Thomas, Schwienbacher, Armin (2011) "Crowdfunding: tapping the right crowd," Discussion paper. http://dial.academielouvain.be/vital/access/services/Download/boreal:78971/PDF_01.
- Boero, Natalie, Pascoe, C. J. (2012) "Pro-anorexia Communities and Online Interaction: Bringing the Pro-ana Body Online," *Body Society*, 18(2): 27-57.
- Bracke, Eric (2013) "Het verhaal achter de cijfers. BINC registreert wat er in de bijzondere jeugdzorg gebeurt," *Weliswaar*, 113 (September-Oktober): p. 17.
- Buxmann, Peter, Strube, Jochen, Pohl, Gerrit (2007) "Cooperative pricing in digital value chains—the case of online music," *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1): 32-40.
- Cammaerts, Bart (2011) "Disruptive sharing in a digital age: rejecting neoliberalism?," *Continuum: Journal of media and cultural studies*, 25(1): 47-62.
- Carlile, Paul R. (2004) "Transferring, Translating, and Transforming: An Integrative Framework for Managing Knowledge Across Boundaries," *Organization Science*, 15(5): 555-568.
- Carpentier, Nico (2008) "The Belly of the City. Alternative Communicative City Networks," *International Communication Gazette*, 70(3-4): 237-255.
- Carpentier, Nico (2011) *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect.
- Castells, Manuel (2010) *The Rise of the Network Society, the Information Age. Economy, Society and Culture*, vol. 1. Cambridge: Blackwell.
- Cohen, Jean, Arato, Andrew (1992) *Civil Society and Political Theory*. London: MIT Press.

- Cole, G. D. H. (1951) *The British Co-operative Movement in a Socialist Society*. London: G. Allen & Unwin.
- Coleman, Richard W. (2007) "Is the Future of the Microfinance Movement to be Found on the Internet?," *International Trade and Finance Association Working Papers Year 2007 Paper 1*. San Antonio, Texas: International Trade and Finance Association.
- Constant (2012) *Jaarverslag 2011*. Brussel: Constant.
- Dahlgren, Peter (2009) *Media and Political Engagement*. New York: Cambridge University Press.
- Di Tosti, Carole (2013) "Buycott App Goes Viral and is Pulled. Traffic Crashes Website," *Technorati*, 20 mei 2013, <http://technorati.com/technology/android/article/buycott-app-goes-viral-and-is/>.
- Doan, Anhai, Ramakrishnan, Raghu, Halevy, Alon Y. (2011) "Crowdsourcing systems on the world-wide web," *Communications of the ACM*, 54(4): 86-96.
- Earl, Jennifer (2006) "Pursuing Social Change Online: The Use of Four Protest Tactics on the Internet," *Social Science Computer Review*, 24(3): 362-77.
- Estellés-Arolas, Enrique, González-Ladrón-de-Guevara, Fernando (2012) "Towards an integrated crowdsourcing definition," *Journal of Information science*, 38(2): 189-200.
- Etzioni, Amitai (1961) *Complex Organizations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Etzioni, Amitai (1964) *Modern Organizations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Eysenbach, Gunther, Powell, John, Englesakis, Marina, Rizo, Carlos, Stern, Anita (2004) "Health related virtual communities and electronic support groups: systematic review of the effects of online peer to peer interactions," *British Medical Journal*, 328(7449): 1166-1170.
- Fricke, Gerald, Gaedke, Yvonne, Bissantz, Robra (2011) "Complaint Management 2.0-The "Sag's uns" Blog as a Concept to Direct Democracy?," *International Journal for Infonomics (IJI)*, 4(1/2): 459-464.
- Gomez, Ricardo (ed.) (2012) *Libraries, Telecentres, Cybercafes and Public Access to ICT: International Comparisons*. Hershey: IGI Global.
- Greenpeace (2013) *Annual Report 2012*. Hong Kong: Greenpeace.
- Groupe Terre (2013) *Rapport d'activités 2012*. Groupe Terre: Herstal. <http://www.autreterre.org/fr/documents/190-rapport-d-activites-2012.aspx>.
- Guo, Chao, Saxton, Gregory D. (2013) "Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 1-23. Doi: 10.1177/0899764012471585.
- Hart, Theodore R. (2002) "ePhilanthropy: using the internet to build support," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(4): 353-360.
- Hatch, Mary Jo (1997) *Organization Theory. Modern, Symbolic, and Postmodern Perspectives*. Oxford: Oxford University Press.
- Haws, Kelly L., Bearden, William O. (2006) "Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions," *Journal of Consumer Research*, 33(3): 304-311.

- Held, David (1987) *Models of Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Higgins, Sarah (2011) "Digital Curation: The Emergence of a New Discipline," *The International Journal of Digital Curation*, 6(2): 78-88.
- Hintz, Arne (2007) "Civil Media at the WSIS: A New Actor in Global Communication Governance?," in Bart Cammaerts and Nico Carpentier (eds.) *Reclaiming the Media. Communication Rights and Democratic Media Roles*. Bristol, UK & Portland, OR, USA: Intellect, pp. 243-264.
- Hirth, Matthias, Hoßfeld, Tobias, Tran-Gia, Phuoc (2011) "Human Cloud as Emerging Internet Application-Anatomy of the Microworkers Crowdsourcing Platform," University of Würzburg, Institute of Computer Science, Research Report 478, pp. 45-46.
- Hoffman, Donna, Novak, Thomas (1996) "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60: 58-60.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2012) "'Cultural Acupuncture': Fan Activism and the Harry Potter Alliance," *Transformative Works and Cultures*, no. 10. doi:10.3983/twc.2012.0305.
- JES Stadslabo (2009) *Kinderparticipatie bij de vormgeving van de openbare ruimte*. Brussel: JES Stadslabo. <http://www.jesexpertise.be/downloads/ccount/click.php?id=14>.
- Jeschke, Sabina, Sinha, Uwe, Thomsen, Christian (2006) "Collaborative working environment for virtual and remote experiments in nanoscience and nanotechnologies," *Proceedings of the E-Learn 2006*, pp. 2055-2060.
- Kim, Ju-Young, Natter, Martin, Spann, Martin (2009) "Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism," *Journal of Marketing*, 73: 44-58.
- Lammers, Cornelis J. (1987) *Organisaties Vergelijkenderwijs. Ontwikkeling en Relevantie van het Sociologisch Denken over Organisaties*. Utrecht: Het Spectrum.
- Lane, Jason E., Healy, Margaret A. (2013) "File Sharing, Napster, and Institutional Responses: Educative, Developmental, or Responsive Policy?," *NASPA journal*, 42(4): 534-548.
- Lee, Jae-Shin (2000) "Interactivity: a New Approach," Paper presented at the 2000 Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Phoenix, Arizona.
- Lifton, Robert Jay (2010) "THINKING TOGETHER," in *Silicon Simulacra: Post-humans of the Machine Worlds*. Charleston: CreateSpace.
- Macintosh, Ann (2004) *Characterizing E-Participation in Policy-Making*. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*. <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un-dpadm/unpan038449.pdf>.
- Mäekivi, Mirjam (2008) Üks esimesi e-Eesti projekte TOM lõpetas tegevuse [Eén van de eerste e-Estland projecten, TOM, stopgezet]. Downloaded from: <http://www.virumaa.ee/tom-tana-otsustan-mina-lopetas-tegevuse/>.
- Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Maso, Ilja (1989) *Kwalitatief onderzoek*. Amsterdam: Boom.

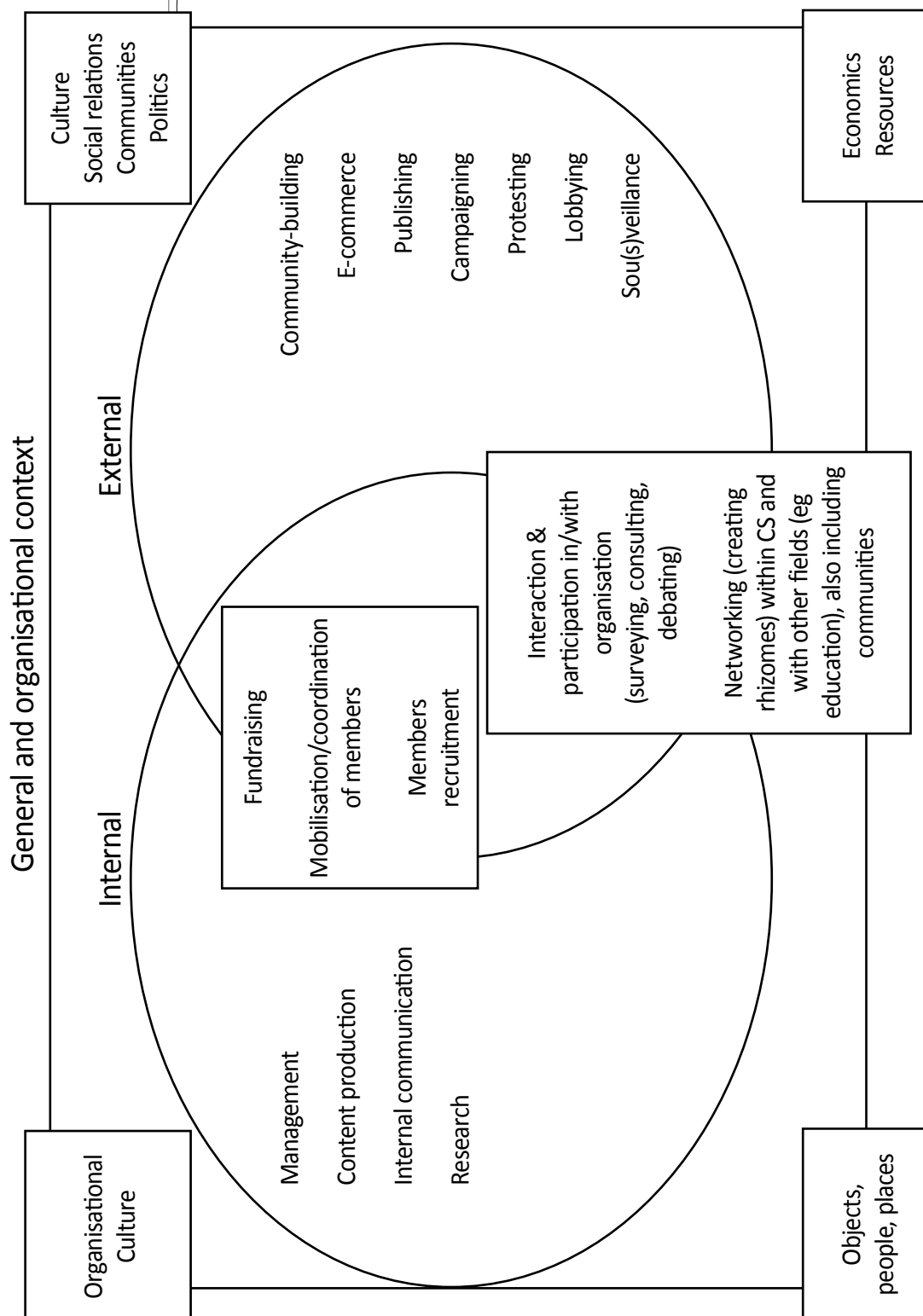
- Mclean, Hugh (2012) "A Step Closer to Equal Education in South Africa," Open Society Foundation - Voices. <http://www.opensocietyfoundations.org/voices/step-closer-equal-education-south-africa>.
- Melucci, Alberto (1989) *Nomads of the Present. Social Movements and Individual Needs in Contemporary Society*. Philadelphia: Temple University Press.
- Meng, Joyce (2009) "Online Marketplace for Education: Leveraging the Internet for creative microphilanthropy solutions to educational inequalities: A Case Study on Givology," <http://ewb.hct.ac.ae/ewb2009/ewb2009-proceedings/online-marketplace-for-education/>.
- Oliver, Miquel, Zuidweg, Johan, Batikas, Michail (2010) "Wireless Commons Against the Digital Divide," *Technology and Society (ISTAS)*, 2010 IEEE International Symposium, pp. 457-465. http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=5514608.
- Pateman, Carole (1970) *Participation and Democratic Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pavlou, Paul A., Mendel, Fygenon (2006) "Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory planned behaviour," *MIS Quarterly*, 30 (1): 115-143.
- Phillips, Louise, Kristiansen, Marianne, Vehviläinen, Marja, Gunnarsson, Ewa (eds.) (2012) *Knowledge and Power in Collaborative Research. A Reflexive Approach*. London: Routledge.
- Popple, Keith (1995) *Analysing Community Work*. Buckingham: Open University Press.
- Pruulmann-Vengerfeldt, Pille (2007) "Participating in a representative democracy. Three case studies of Estonian participatory online initiatives," in Nico Carpentier et al. (eds.) *Media technologies and democracy in an enlarged Europe. The intellectual work of the 2007 european media and communication doctoral summer school*. Tartu: University of Tartu Press, pp. 171-185.
- Putnam, Robert D. (2000) *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Reed, Michael (2006) "Organizational theorizing: A historically contested terrain," in Stewart R. Clegg, Cynthia Hardy, Tom Lawrence and Walter R. Nord (eds.) *The SAGE Handbook of Organization Studies*. London: Sage, pp. 20-54.
- Rheingold, Howard (1993) *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: Addison-Wesley.
- Riley, Cathia Gilbert (2003) "The changing role of the citizen in the e-governance & e-democracy equation," London: Commonwealth Centre for e-Governance. http://www.tanzania-gateway.org/docs/Changing_role_of_the_citizen_in_the_E-governance_E-democracy_equation_2003.pdf.
- Rodriguez, Clemencia (2001) *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizens' Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Rosenbaum, Steven (2011) *Curation nation: How to win in a world where consumers are creators*. New York: McGraw-Hill.

- Sandvig, Christian (2004) "An initial assessment of cooperative action in Wi-Fi networking," *Telecommunications Policy*, 28(7): 579-602.
- Scott, Richard W. (1992) *Organizations. Rational, Natural and Open Systems*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Selznick, Philip (1957) *Leadership in Administration. A Sociological Interpretation*. New York: Harper & Row.
- Shah, Anwar (2007) *Participatory Budgeting*. Washington: World Bank.
- Shirky, Clay (2008) *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.
- Sun, Pei-Chen, Tsai, Ray J., Finger, Glenn, Chen, Yueh-Yang, Yeh, Dowming (2008) "What drives a successful e-learning? An empirical investigation of the critical factors influencing learner satisfaction," *Computers & Education*, 50: 1183-1202.
- Tapscott, Don, Williams, Anthony D. (2006) *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Portfolio Hardcover.
- Tavangarian, Djamshid, Leypold, Markus E., Nolting, Kristin, Roser, Marc, Voigt, Denny (2004) "Is e-learning the solution for individual learning?," *Electronic Journal of e-Learning*, 2: 273-280.
- Thompson, John B. (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Truong, Hong-Linh, et al. (2008) "inContext: a pervasive and collaborative working environment for emerging team forms", *Proceedings of the International Symposium on Application and the Internet*, pp. 118-125.
- Van Laer, Jeroen, Van Aelst, Peter (2009) "Cyber-protest and civil society: the Internet and action repertoires in social movements," in Yvonne Jewkes and Majid Yar (eds.) *Handbook of Internet Crime*. Portland: Universia Press, pp. 230-254.
- Van Widen, Willem (2010) "The end of social exclusion? On information technology policy as a key to social inclusion in large European cities," in *Regional Studies*, 35 (9): 861-877.
- Van Zoonen, Liesbet (2005) *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Verba, Sidney, Nie, Norman (1987) *Participation in America. Political Democracy & Social Equality*. Chicago: University of Chicago Press.
- Villi, Mikko (2012) "Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem," *Participation: Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2): 614-632. <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/33%20Villi.pdf>.
- Wenger, Etienne, McDermott, Richard, Snyder, William M. (2002) *Cultivating Communities of Practice*. Boston: Harvard Business School Press.
- Wester, Fred (1987) *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Muiderberg: Couthinho.
- Wester, Fred (1995) "Inhoudsanalyse als kwalitatief-interpreterende werkwijze," in H. Hüttner, K. Renckstorf en F. Wester (eds.) *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Houten &

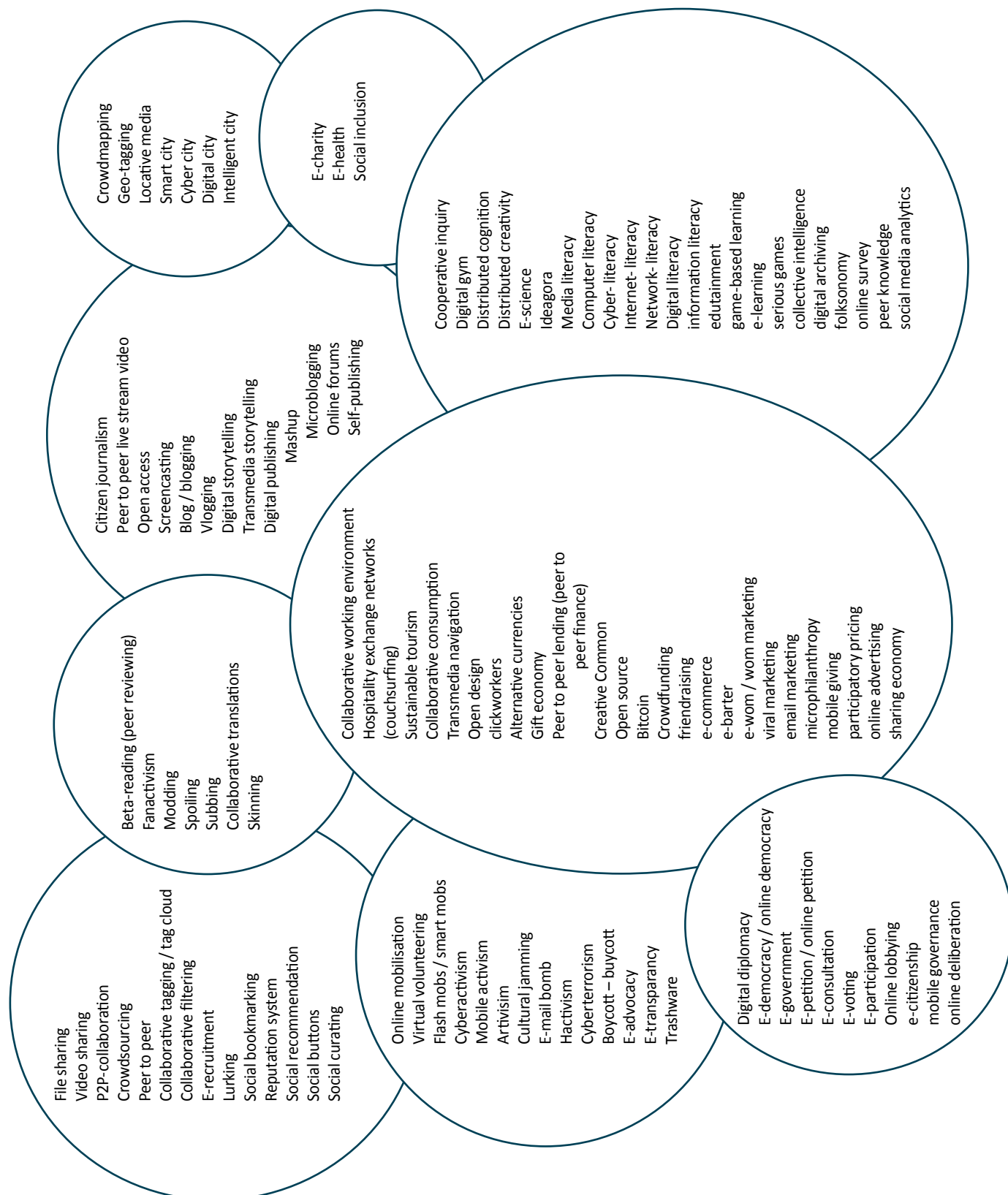
- Diegem: Bohr Stafleur Van Loghum, pp. 135-162.
- Zyda, Michael (2005) "From visual simulation to virtual reality to games," *Computer*, 38(9): 25-32.

7. APPENDICES

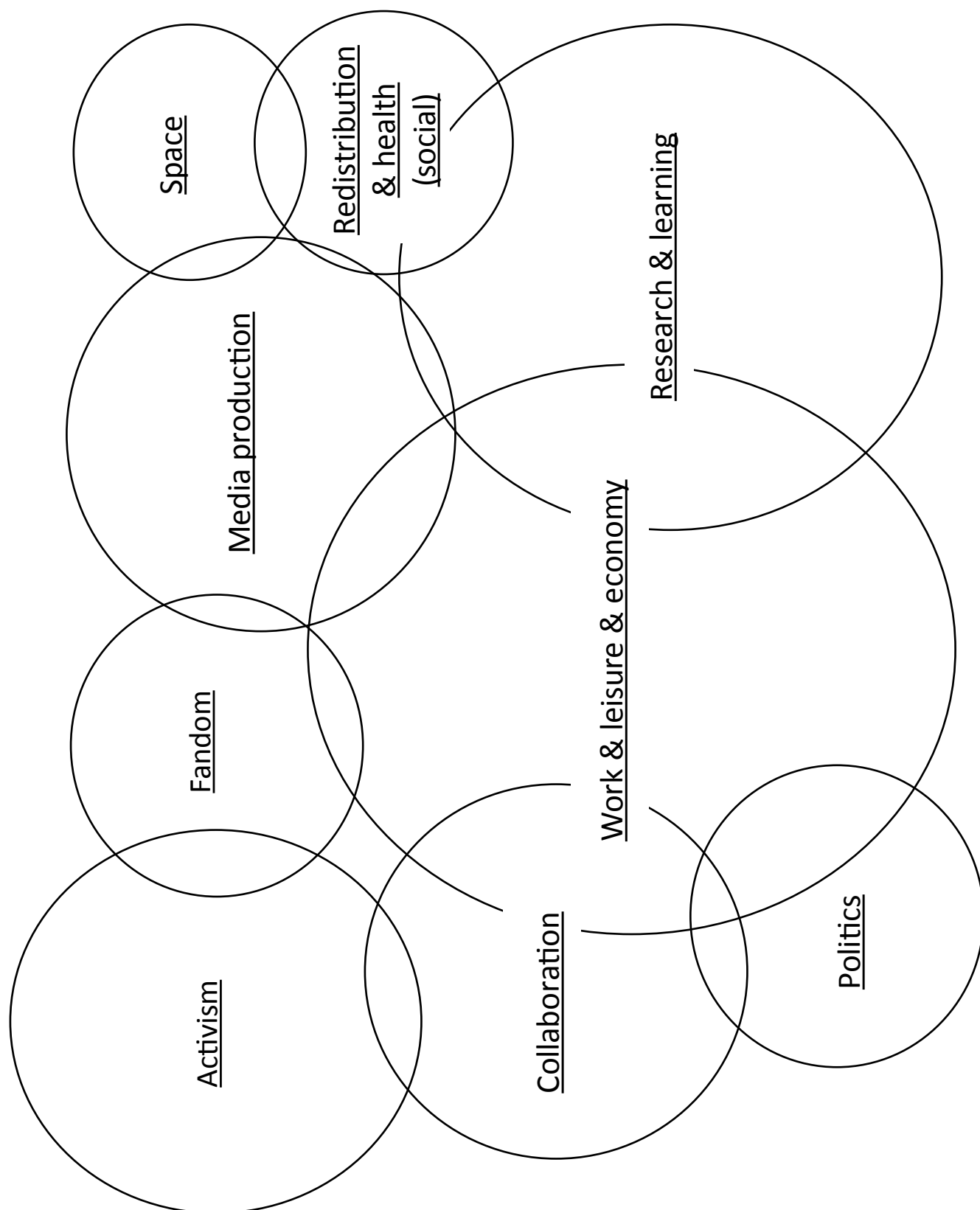
Appendix 1: Het theoretische startmodel



Appendix 2: Conceptuele mapping (uitgebreid)



Appendix 3: Conceptuele mapping (samenvattend)



Appendix 4: Fiche voor conceptuele mapping

CONCEPTUAL FRAMEWORKS

[The concept has to answer the question: how is social engagement facilitated by online media?]

Name of the researcher:

Name of the concept:

Definitions:

Description of the mechanics of the process:

Strengths and weaknesses related to the process:

References (make sure to include all references used in previous boxes):

Please make sure to follow proper naming conventions (NameConcept_AbbreviationNameResearcher.doc (eg, Crowdsourcing_SB.doc)), and to save it in the correct Dropbox folder

Appendix 5: Fiche voor mapping praktijken

MAPPING CSO PRACTICES [Mapping specific CSO practices that facilitate social engagement through online media]	
Name of the researcher:	
Name organisation:	
Keyword(s) to describe the practice facilitating social engagement through online media:	
Short description of the practice facilitating social engagement (only label):	10 words
Which online media are used? What other media are used in connection (explain)?	100 words
Description of the organisation and its objectives:	100 words
Detailed description of the practice that facilitates social engagement:	500 words
Relation of this practice with the objectives, strategies and target groups of organisation:	100 words
Strengths and weaknesses of the practice:	500 words
Academic references (make sure to include all references used in previous boxes):	
CSO references (websites, publications, ...):	
If the information is based on (an) interview(s), please list name(s) of interviewees and name of the file of the digital recording:	

Please make sure to follow proper naming conventions (NameOrganisation_AbbreviationNameResearcher.doc (eg, AmnestyInternational_SB.doc). If there is more than one good practice from one organisation, then NameOrganisation is followed by a number (eg, AmnestyInternational1_SB.doc)), and to save it in the correct Dropbox folder

Appendix 6: Fiche voor deelname seminarie (phishing) - Nederlandstalige versie

Op zoek naar praktijken die sociaal engagement via online communicatie faciliteren

Gelieve dit formulier in te vullen en het voor woensdag 15 mei naar onlinemedia@kbs-frb.be terug te sturen. Gebruik niet meer dan drie A4-pagina's, uitgezonderd bijlagen.

Naam en contactgegevens van de organisatie (adres, email, telefoonnummer en website)

Naam en contactgegevens van de contact perso(o)n(en) binnen uw organisatie

Wat doet uw organisatie? Wat zijn haar doelstellingen? Tot wie richt ze zich? Op welk vlak is ze actief?

Beschrijf in enkele kernwoorden hoe online media worden gebruikt door uw organisatie (op een structurele manier, of voor een specifiek project, of beide)

Geef een gedetailleerde beschrijving van hoe online media door uw organisatie gebruikt worden, en welke rol ze spelen in het versterken van sociaal engagement

Welke andere communicatiemiddelen worden gebruikt? Welke rol spelen ze?

Welk verschil maken de online communicatiemiddelen/media in uw organisatie of in uw specifiek project?

Hoe is deze communicatie verbonden aan de objectieven, strategieën en doelgroepen van uw organisatie?

Wat zijn de sterktes en zwaktes van uw online-communicatie? (Zelf-evaluatie)

Waar kan meer informatie over uw online communicatie worden gevonden? (Ondersteunende documenten mogen in bijlage toegevoegd worden)

Appendix 7: Fiche voor deelname seminarie (phishing) - Franstalige versie

A la recherche de pratiques qui facilitent l'engagement sociétal à travers les nouveaux médias en ligne

Nom et coordonnées de votre organisation (adresse, e-mail, n° de téléphone et site internet) :

Nom et coordonnées de la personne de contact au sein de votre organisation :

Que fait votre organisation ? Quels sont ses objectifs ? A qui s'adresse-t-elle ? Où est-elle active ?

Décrivez en quelques mots-clés comment les médias en ligne sont utilisés dans votre organisation (de manière structurelle ou pour un projet spécifique, ou les deux).

Décrivez de manière détaillée comment les médias en ligne sont utilisés par votre organisation et quel rôle ils jouent pour favoriser l'engagement sociétal ?

Quels autres moyens de communication utilisez-vous? Quel rôle jouent-ils ?

Quelle différence ont apporté les médias en ligne dans votre organisation ou dans votre projet particulier ?

Comment cette communication en ligne est-elle liée aux objectifs, stratégies et groupes cibles de votre organisation:

Quels sont les points forts et les points faibles de cette communication dans votre pratique (auto-évaluation) ?

Pouvez-vous donner plus d'information sur votre communication en ligne pour l'illustrer : liens internet, documentation, etc. Des annexes peuvent être ajoutées

Appendix 8: Survey Nederlandstalige versie



**Koning
Boudewijnstichting**

Samen werken aan een betere samenleving

Enquête sociaal engagement, het maatschappelijk middenveld en digitale technologie

Inleiding

Hoe gebruikt het maatschappelijke middenveld nieuwe media?

Om een antwoord op deze vraag te bieden, hebben de Koning Boudewijnstichting en de Vakgroep Communicatiewetenschappen van de VUB, in het kader van een onderzoek over digitale technologie en sociaal engagement, deze enquête opgesteld. Het is een innovatief en ambitieus project, dat wil proberen het gebruik van digitale technologie door het maatschappelijk middenveld in kaart te brengen.

Wij hebben absoluut uw hulp nodig om dit project tot een goed einde te brengen, en een correct en representatief beeld van het gebruik van digitale technologie door verenigingen in het algemeen, en de uwe in het bijzonder, te schetsen. Mogen wij u vragen om een twintigtal minuten uit te trekken om deze vragenlijst te beantwoorden? Wij hebben het aantal vragen beperkt gehouden tot 24, in het besef dat uw tijd schaars is. Aangezien wij denken dat dit soort onderzoek voor iedereen, ook voor uw vereniging, belangrijk is, danken wij u alvast voor uw deelname.

Deze vragenlijst is anoniem en als u niet de naam van uw vereniging wilt geven, dan is dat voor ons geen probleem. Als u echter van de onderzoeksresultaten op de hoogte gebracht wilt worden, dan kunt u achteraan wel uw email adres invullen. Wij zullen dit email adres loskoppelen van de rest van uw antwoorden, zodat ook in dit geval uw anonimiteit gewaarborgd blijft.

Alvast bedankt voor uw gewaardeerde deelname!



**Koning
Boudewijnstichting**

Samen werken aan een betere samenleving

Enquête sociaal engagement, het maatschappelijk middenveld en digitale technologie

1. UW VERENIGING

De vragen in dit eerste onderdeel gaan over uw vereniging. Het is voor ons belangrijk om te weten namens welke soort vereniging u spreekt, zodat we ook kunnen kijken of er verschillen zijn tussen de verschillende deelnemende verenigingen. Gelieve in het bijzonder te helpen bewaken dat voor elke vereniging deze vragenlijst maar één keer ingevuld wordt.

1. Wat is de naam van uw vereniging?
Als u wenst dat ook uw vereniging anoniem blijft, dan hoeft u dit niet in te vullen, maar deze informatie zou ons erg helpen om te kunnen controleren dat er voor een zelfde vereniging geen twee vragenlijsten worden ingevuld.

2. Wat is uw voornaamste rol binnen deze vereniging?

☐ Coördinator/Directeur
☐ Beheerder
☐ Werknemer/Vrijwilliger
☐ Andere

V2b. Indien "Andere", Welke?

3. Beschrijf kort de voornaamste doelstelling of de taak van uw organisatie?

4. Wat is de voornaamste doelgroep van uw vereniging?

5. In welke sector is uw vereniging voornamelijk actief?

- ☐ Sociale sector
☐ Cultuur
☐ Gezondheid
☐ Ontwikkelingsamenwerking
☐ Milieu
☐ Sport
☐ Politiek, ideologie en/of geloof
☐ Hobby en/of vrije tijd
☐ Andere

V5b. Indien "Andere", Welke?

6. Hoe groot zijn naar schatting de jaarlijkse inkomsten van uw vereniging?

euro

7. Op welke geografische schaal is uw vereniging voornamelijk actief?

- ☐ Lokaal / gemeentelijk
☐ Regionaal / communautair
☐ Nationaal / Belgisch
☐ Europees
☐ Globaal

8. Binnen welk niveau is uw vereniging voornamelijk actief?

- ☐ Vlaams(e) gemeenschap / gewest
☐ Franstalige gemeenschap / Duitstalige gemeenschap / Waals gewest
☐ Brussels hoofdstedelijk gewest
☐ België
☐ Europees / Internationaal / Globaal
☐ Een combinatie van de voorgaande opties

9. Stelt uw vereniging werknemers te werk?

- ☐ ja (ga naar vraag V9b)
☐ nee (ga naar vraag V10)
☐ ik weet het niet (ga naar vraag V10)

V9b. Indien "ja", op de vorige vraag: Hoeveel werknemers stelt uw vereniging naar schatting te werk? Gelieve zowel voltijdse als deeltijdse werknemers mee te tellen

10. Heeft uw vereniging vrijwilligers in dienst?

- ☐ ja (ga naar vraag V10b)
- ☐ nee (ga naar vraag V11)
- ☐ ik weet het niet (ga naar vraag V11)

V10b. Indien "ja" op de vorige vraag: Hoeveel vrijwilligers heeft uw vereniging naar schatting in dienst? Gelieve zowel voltijdse als deeltijdse vrijwilligers mee te tellen.

11. Over welke financieringsbronnen beschikt uw vereniging momenteel? U kunt meerdere antwoorden aanvinken.

- ☐ Financiering door een overheid, op aanvraag
- ☐ Permanente financiering door een overheid
- ☐ Ledenbijdragen
- ☐ Legaten, nalatenschappen, giften via testament
- ☐ Inkomsten uit commerciële activiteiten
- ☐ Giften van particulieren, financieel of in nature (exclusief legaten)
- ☐ Giften van bedrijven, sponsoring, mecenaat
- ☐ Giften van stichtingen en andere instellingen
- ☐ Andere inkomsten

V11b. Indien "Andere inkomsten", Welke?

12. Wat is het belang dat momenteel door uw vereniging wordt toegekend aan de volgende doelstellingen? Gelieve steeds één antwoord per rij te geven.

	zeer belangrijk	belangrijk	neutraal	onbelangrijk	zeer onbelangrijk	ik weet het niet
Ledenwerving en ledenbehoud	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De belangen van de leden behartigen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De solidariteit met andere groepen in de samenleving bevorderen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bezinning op ethische kwesties stimuleren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uitoefenen van druk op overheidsinstanties of de politieke besluitvorming	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De emancipatie van de leden bevorderen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uw doelstellingen naar een zo breed mogelijk publiek uitdragen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De verbondenheid van de leden met uw vereniging stimuleren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uw leden met elkaar in contact brengen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheden tot scholing en ontwikkeling van vaardigheden aanbieden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheden tot ontspanning aanbieden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uw leden tot kritische burgers helpen ontwikkelen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De publiciteit naar niet-leden verzorgen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het actief-zijn van uw leden in de vereniging bevorderen	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Enquête sociaal engagement, het maatschappelijk middenveld en digitale technologie

2. GEBRUIK VAN DIGITALE TECHNOLOGIE

Het tweede (en laatste) deel van deze vragenlijst handelt over het gebruik van digitale technologie. Onder digitale technologie verstaan we in de eerste plaats alle technologie die met het internet te maken heeft. Ook mobiele telefonie, digitale radio en digitale televisie worden hier onder de noemer van digitale technologie geplaatst.

Zoals u gezien hebt, bent u nu halverwege en er blijven nog 12 vragen te beantwoorden. Wij danken u nogmaals voor uw bijdrage – wij waarderen het ten zeerste!

13. Beschrijf beknopt het meest innovatieve gebruik van digitale technologie door uw vereniging. Bijvoorbeeld: een website, een e-mail nieuwsbrief, etc.

14. Welke vereniging die u zelf kent, lijkt u een goed voorbeeld van het innovatief gebruik van digitale technologie? Vermeldt louter de naam van deze vereniging.

15. Heeft uw vereniging een eigen website?

- ☐ Ja (ga naar vraag 16)
- ☐ Nee (ga naar vraag 17)
- ☐ Ik weet het niet (ga naar vraag 17)

16. Welke functionaliteiten, toegankelijk voor alle website bezoekers, heeft de website van uw vereniging? Gelieve steeds één antwoord per rij te geven.

	Ja	Nee	Ik weet het niet	Niet van toepassing
Informatie over de missie van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Informatie over de geschiedenis van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Informatie over de medewerkers van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Informatie over de locatie en bereikbaarheid van de vereniging (dit kan mede mbv een kaart)	☐	☐	☐	☐
Informatie over de activiteiten van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Informatie over de lidmaatschapsvoorwaarden van de vereniging	☐	☐	☐	☐

Informatie over de vacatures van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Informatie over de mogelijkheden om de vereniging financieel te steunen	☐	☐	☐	☐
Toegang tot promotiemateriaal van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Toegang tot campagnemateriaal van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Toegang tot persberichten van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Toegang tot publicaties van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Toegang tot beleidsdocumenten van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Toegang tot nieuwsberichten van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Toegang tot formulieren van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Toegang tot één of meerdere databases van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Toegang tot jaarverslagen van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Links naar andere websites	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om (als bezoeker) op een mailinglijst van de vereniging in te schrijven	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om (als bezoeker) goederen en/of diensten bij de vereniging aan te kopen	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om (als bezoeker) contact op te nemen met de vereniging	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om (als bezoeker) zelf teksten op de website te plaatsen	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om (als bezoeker) commentaar te geven op teksten op de website	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om (als bezoeker) foto's op de website te plaatsen	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om (als bezoeker) videos en/of geluidsmateriaal op de website te plaatsen	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om (als bezoeker) deel te nemen in een discussie in één of meerdere discussieforums	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om (als bezoeker) te antwoorden op een survey en/of consultatie van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om (als bezoeker) deel te nemen aan het beleid van de vereniging	☐	☐	☐	☐

17. Welke andere digitale toepassingen worden door uw vereniging actief gebruikt? "Actief gebruik" betekent hier dat de vereniging zelf deze digitale technologie aanwendt om haar doelstellingen te realiseren.

Bijvoorbeeld: als uw vereniging een eigen blog heeft, is dit actief gebruik. Als de medewerkers van uw vereniging louter andere (externe) blogs lezen, dan is dit geen actief gebruik.

Gelieve steeds één antwoord per rij te geven.

	Ja	Nee	Ik weet het niet
Email	☐	☐	☐
SMS	☐	☐	☐
Intranet	☐	☐	☐
Blog	☐	☐	☐
Wiki	☐	☐	☐
Chat	☐	☐	☐
Sociale netwerking sites (bijv. Facebook)	☐	☐	☐
Podcast	☐	☐	☐
Video sharing website (bijv. YouTube)	☐	☐	☐
Photo sharing website (bijv. Flickr)	☐	☐	☐
Website voor online samenwerking (bijv. Google Docs)	☐	☐	☐
Voice over Internet (bijv. Skype)	☐	☐	☐
Mobiele app	☐	☐	☐
Video conferentie	☐	☐	☐
Micro-blogging (bijv. Twitter)	☐	☐	☐
Social tagging / bookmarking (internet bladwijzers / favorieten delen)	☐	☐	☐
RSS feed (een manier om bezoekers op de hoogte te brengen van wijzigingen op websites)	☐	☐	☐
(Magazine) publishing platform (bijv. Issuu)	☐	☐	☐
QR code - tweedimensionale streepjescode	☐	☐	☐
Digitale radio en/of digitale televisie	☐	☐	☐

18. Hoe vaak worden deze andere digitale toepassingen door uw vereniging actief gebruikt? Ter herinnering: "Actief gebruik" betekent hier dat de vereniging zelf deze digitale technologie aanwendt om haar doelstellingen te realiseren.

Gelieve steeds één antwoord per rij te geven.

	Permanent	Regelmatig	Onregelmatig	Nooit	Ik weet het niet
Email	☐	☐	☐	☐	☐
SMS	☐	☐	☐	☐	☐
Intranet	☐	☐	☐	☐	☐
Blog	☐	☐	☐	☐	☐
Wiki	☐	☐	☐	☐	☐
Chat	☐	☐	☐	☐	☐
Sociale netwerking sites (bijv. Facebook)	☐	☐	☐	☐	☐

Podcast	☐	☐	☐	☐	☐
Video sharing website (bijv YouTube)	☐	☐	☐	☐	☐
Photo sharing website (bijv Flickr)	☐	☐	☐	☐	☐
Website voor online samenwerking (bijv Google Docs)	☐	☐	☐	☐	☐
Voice over Internet (bijv Skype)	☐	☐	☐	☐	☐
Mobiele app	☐	☐	☐	☐	☐
Video conferentie	☐	☐	☐	☐	☐
Micro-blogging (bijv Twitter)	☐	☐	☐	☐	☐
Social tagging / bookmarking (internet bladwijzers / favorieten delen)	☐	☐	☐	☐	☐
RSS feed (een manier om bezoekers op de hoogte te brengen van wijzigingen op websites)	☐	☐	☐	☐	☐
(Magazine) publishing platform (bijv Issuu)	☐	☐	☐	☐	☐
QR code (de tweedimensionale streepjescode)	☐	☐	☐	☐	☐

19. Waarvoor worden deze digitale technologieën door uw vereniging gebruikt?

Alle digitale technologieën die in Vraag 17 en 18 opgelijst werden, komen (samen met de website van uw vereniging) hiervoor in aanmerking. Gelieve steeds één antwoord per rij te geven.

	Ja	Nee	Ik weet het niet
Om met elkaar binnen de vereniging te communiceren	☐	☐	☐
Om informatie binnen de vereniging uit te wisselen	☐	☐	☐
Om binnen de vereniging beslissingen te nemen	☐	☐	☐
Om met mensen buiten de vereniging te communiceren	☐	☐	☐
Om informatie met mensen buiten de vereniging uit te wisselen	☐	☐	☐
Om mensen binnen de vereniging bij de besluitvorming van de vereniging te betrekken	☐	☐	☐
Om mensen buiten de vereniging bij de besluitvorming van de vereniging te betrekken	☐	☐	☐
Om een archief van de activiteiten van de vereniging te creëren	☐	☐	☐
Om onderzoek te doen naar thema's die relevant zijn voor de vereniging	☐	☐	☐
Om aan fondsenwerving te doen	☐	☐	☐
Om promotie te voeren voor de vereniging	☐	☐	☐

Om campagne te voeren	☐	☐	☐
Om mensen te informeren over de activiteiten van de vereniging	☐	☐	☐
Om goederen of diensten voor de vereniging aan te schaffen	☐	☐	☐
Om commerciële activiteiten te ontplooiën	☐	☐	☐
Om nieuwe medewerkers voor de vereniging aan te trekken	☐	☐	☐
Om het imago van de vereniging te verbeteren	☐	☐	☐
Om mensen buiten de organisatie te bevragen	☐	☐	☐
Om met andere verenigingen samen te werken	☐	☐	☐
Om een gemeenschap van gelijkgezinden buiten de vereniging op te bouwen	☐	☐	☐
Om aan lobbying te doen	☐	☐	☐
Om protestacties te organiseren	☐	☐	☐
Om specifieke taken aan mensen buiten de vereniging uit te besteden	☐	☐	☐
Om samen met mensen buiten de vereniging iets te produceren	☐	☐	☐
Om advies van buiten de vereniging in te winnen	☐	☐	☐
Om medewerkers van de vereniging de mogelijkheid te geven om bij te leren	☐	☐	☐
Om andere groepen en/of verenigingen te helpen bij hun internetgebruik	☐	☐	☐

20. Hoe vaak worden deze digitale technologieën voor deze redenen door uw vereniging gebruikt?
Alle digitale technologieën die in Vraag 17 en 18 opgelijst werden, komen (samen met de website van uw vereniging) hiervoor in aanmerking.
Gelieve steeds één antwoord per rij te geven.

	Dagelijks (of meer)	Wekelijks	Maandelijks	Jaarlijks (of minder)	Nooit	Ik weet het niet
Om met elkaar binnen de vereniging te communiceren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om informatie binnen de vereniging uit te wisselen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om binnen de vereniging beslissingen te nemen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om met mensen buiten de vereniging te communiceren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om informatie met mensen buiten de vereniging uit te wisselen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om mensen binnen de vereniging bij de besluitvorming van de vereniging te betrekken	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om mensen buiten de vereniging bij de besluitvorming van de vereniging te betrekken	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om een archief van de activiteiten van de vereniging te creëren	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Om onderzoek te doen naar thema's die relevant zijn voor de vereniging	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om aan fondsenwerving te doen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om promotie te voeren voor de vereniging	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om campagne te voeren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om mensen te informeren over de activiteiten van de vereniging	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om goederen of diensten voor de vereniging aan te schaffen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om commerciële activiteiten te ontplooiën	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om nieuwe medewerkers voor de vereniging aan te trekken	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om het imago van de vereniging te verbeteren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om mensen buiten de organisatie te bevragen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om met andere verenigingen samen te werken	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om een gemeenschap van gelijkgezinden buiten de vereniging op te bouwen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om aan lobbying te doen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om protestacties te organiseren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om specifieke taken aan mensen buiten de vereniging uit te besteden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om samen met mensen buiten de vereniging iets te produceren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om advies van buiten de vereniging in te winnen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om medewerkers van de vereniging de mogelijkheid te geven om bij te leren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om andere groepen en/of verenigingen te helpen bij hun internetgebruik	☐	☐	☐	☐	☐	☐

21. Welke redenen worden door uw vereniging gehanteerd om deze digitale technologieën (zoals opgelijst in Vraag 17 en 18, samen met de website van uw vereniging) niet, of beperkt, te gebruiken?
Gelieve steeds één antwoord per rij te geven.

	Helemaal mee eens	Eerder mee eens	Neutraal	Eerder niet mee eens	Helemaal niet mee eens	Ik weet het niet
Deze digitale technologieën gebruiken is niet altijd relevant voor onze vereniging.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Medewerkers van onze vereniging hebben niet altijd de benodigde vaardigheden om deze digitale technologieën te gebruiken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onze vereniging kan zich deze digitale technologieën niet altijd financieel veroorloven.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De tijd ontbreekt ons soms om deze digitale technologieën te gebruiken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Binnen onze vereniging zijn we ongerust dat we bij het gebruik van digitale technologie teveel controle verliezen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
We vinden deze digitale technologieën te intimiderend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22. Welke van de onderstaande activiteiten (gebruik makende van digitale technologieën) heeft uw vereniging (of een medewerker namens uw vereniging) ooit al eens ontplooid?

We vragen u wel om alleen "ja" te zeggen als deze activiteit namens uw vereniging was. Activiteiten die ter individuele titel werden ontplooid tellen niet mee.

Natuurlijk kunnen deze activiteiten in samenwerking met andere verenigingen ondernomen worden. Dan tellen ze wel mee.

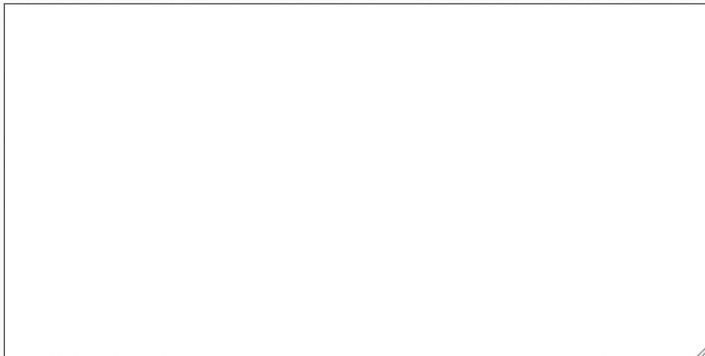
Gelieve steeds één antwoord per rij te geven.

Uw vereniging heeft reeds ...

	Ja	Nee	Ik weet het niet
Een campagne ten minste ten dele online gevoerd	☐	☐	☐
Een pagina van de vereniging op een social networking site (bijv. Facebook) geopend	☐	☐	☐
Een pagina van de vereniging op een micro-blogging site (bijv. Twitter) geopend	☐	☐	☐
Een pagina of kanaal van de vereniging op een video sharing site (bijv. YouTube) geopend	☐	☐	☐
Een pagina van de vereniging op een photo sharing website (bijv. Flickr) geopend	☐	☐	☐
Het produceren en publiceren van journalistiek materiaal mogelijk gemaakt (bijv. via zogenaamd citizen journalism)	☐	☐	☐
Het produceren en publiceren van verhalen mogelijk gemaakt (bijv. via zogenaamd digital storytelling)	☐	☐	☐
Een film en/of video (gemaakt door/voor uw vereniging) online aangeboden	☐	☐	☐
Geluidsmateriaal (bijv. een podcast of webradio) (gemaakt door/voor uw vereniging) online aangeboden	☐	☐	☐
Foto's (gemaakt door/voor uw vereniging) online aangeboden	☐	☐	☐
Een massamailing gedaan via email	☐	☐	☐
Financiële middelen ingezameld via het internet (bijv. via zogenaamd crowdfunding)	☐	☐	☐
Werk uitbesteed via het internet (bijv. via zogenaamd crowdsourcing)	☐	☐	☐
Mensen mogelijk gemaakt om online te doneren of (micro)leningen te verstrekken	☐	☐	☐
Mensen mogelijk gemaakt om zich als vrijwilliger aan te bieden	☐	☐	☐
Mensen online oproepen om actie te voeren	☐	☐	☐
Het uitwisselen van goederen of diensten via het internet gestimuleerd (e-barter)	☐	☐	☐
Een blog van de vereniging opgestart	☐	☐	☐
Een wiki van de vereniging opgestart	☐	☐	☐

Een e-leren project opgestart	☐	☐	☐
Een project om online kennis te delen opgestart	☐	☐	☐
Computerbestanden via het internet uitgewisseld	☐	☐	☐
Bijgedragen aan de ontwikkeling en/of distributie van een computerapplicatie (inclusief mobiele applicaties (apps) en Facebook applicaties)	☐	☐	☐
Bijgedragen aan de ontwikkeling van een andere website (die niet de website van uw vereniging is)	☐	☐	☐
Een discussieforum opgestart	☐	☐	☐
Een email naar minstens één politicus, journalist of bedrijfsleider gestuurd	☐	☐	☐
Mensen online oproepen om een politicus, journalist of bedrijfsleider te contacteren	☐	☐	☐
Een online survey georganiseerd	☐	☐	☐
Een online petitie georganiseerd	☐	☐	☐
Een chat sessie georganiseerd	☐	☐	☐
Een online game aangeboden	☐	☐	☐
Een online toolkit, of ander instructief materiaal, aangeboden	☐	☐	☐
Publicaties van de vereniging aangeboden onder een zogenaamde creative commons licentie	☐	☐	☐
Het delen van computerbestanden gestimuleerd	☐	☐	☐
Mensen toegang tot het (draadloos of vast) internet verstrekt	☐	☐	☐
Een online omgeving gecreëerd waar mensen kunnen samenwerken	☐	☐	☐
Een online archief of bibliotheek opgestart	☐	☐	☐
Een virtuele gemeenschap ondersteund	☐	☐	☐
Wegwijzers naar interessante inhoud op het internet aangeboden (sociale curatie)	☐	☐	☐
Het samen goedkoper aankopen gestimuleerd	☐	☐	☐
Activiteiten op het internet aangekondigd via speciale websites (bijv via netevent)	☐	☐	☐
Een webseminarie georganiseerd	☐	☐	☐
Webruimte ter beschikking gesteld van groepen en/of andere verenigingen	☐	☐	☐

23. Heeft u nog opmerkingen of toevoegingen naar aanleiding van deze vragenlijst?



24. Dit was de vragenlijst. Wij danken u hartelijk.

Als u op de hoogte van het onderzoek wenst gehouden te worden, kunt u hieronder uw email adres invullen. Let op: dit email adres zal alleen worden gebruikt om u te informeren over de onderzoeksresultaten. Daarna zal het worden verwijderd. Uw antwoorden op de vragen zullen apart opgeslagen worden van uw email adres.

Appendix 9: Survey Franstalige versie



**Fondation
Roi Baudouin**

Agir ensemble pour une société meilleure

Enquête engagement sociétal, société civile et technologies numériques

Introduction

Comment le monde associatif et non-marchand utilise-t-il les nouveaux médias?

Pour le savoir, la Fondation Roi Baudouin et le Département des Sciences de la Communication de la VUB ont élaboré cette enquête dans le cadre d'une recherche sur les technologies numériques et l'engagement sociétal. Ce projet novateur et ambitieux entend dresser un état des lieux de l'usage des technologies numériques par les organisations de la société civile.

Nous avons absolument besoin de votre contribution, pour mener à bien ce projet et broser un tableau correct et représentatif de l'usage des technologies numériques par les associations en général et la vôtre en particulier. Pouvons-nous donc vous demander de consacrer une vingtaine de minutes à répondre à ce questionnaire que nous avons limité à 24 questions, conscients que votre temps est compté. Persuadés de l'importance de cette enquête pour le monde associatif, y compris pour votre association, nous vous remercions déjà d'y participer.

Ce questionnaire est anonyme et si vous ne souhaitez pas donner le nom de votre association, cela ne pose aucun problème. En revanche, si vous souhaitez être informé des résultats de l'enquête, veuillez communiquer votre adresse e-mail au bas de l'enquête. Nous dissocierons cette adresse e-mail du reste de vos réponses, afin que dans ce cas aussi, votre anonymat soit garanti.

D'avance, nous vous remercions de votre précieuse collaboration!



**Fondation
Roi Baudouin**

Agir ensemble pour une société meilleure

Enquête engagement sociétal, société civile et technologies numériques

1. Votre association

Les questions de cette première partie concernent votre association. Il est important pour nous de savoir au nom de quel type d'association vous parlez, pour que nous puissions vérifier la présence d'éventuelles différences entre les associations participantes. Veuillez en particulier à ce que ce questionnaire ne soit complété qu'une seule fois pour chaque association.

1. Comment s'appelle votre association?
Si vous souhaitez que votre association reste anonyme, vous ne devez pas répondre à cette question. Sachez toutefois que cette information nous aiderait beaucoup pour pouvoir vérifier que deux questionnaires n'ont pas été complétés pour une même association.

2. Quel est votre rôle principal au sein de cette association?

☐ Coordinateur / Directeur
☐ Gérant
☐ Employé / Volontaire
☐ Autre

Q2b. Si vous avez répondu "Autre", lequel?

3. Décrivez, brièvement, le principal objectif ou la principale mission de votre organisation?

4. Quel est le principal groupe cible de votre association?

5. Dans quel secteur votre association est-elle essentiellement active?

- ☐ Secteur social
☐ Culture
☐ Santé
☐ Coopération au développement
☐ Environnement
☐ Sport
☐ Politique, idéologie et/ou croyance
☐ Hobby et/ou loisirs
☐ Autre

Q5b. Si vous avez répondu "Autre", lequel?

6. À quel montant estimez-vous le revenu annuel de votre association ?

euros

7. À quelle échelle géographique votre association est-elle essentiellement active?

- ☐ Locale / communale
☐ Régionale / communautaire
☐ Nationale / belge
☐ Européenne
☐ Mondiale

8. À quel niveau votre association est-elle essentiellement active?

- ☐ Communauté / Région flamande
☐ Communauté française / Communauté germanophone / Région wallonne
☐ Région de Bruxelles-Capitale
☐ Belgique
☐ Européen / International / Mondial
☐ Une combinaison des options ci-dessus

9. Votre association compte-elle des employés?

- ☐ Oui (passez à la question Q9b)
☐ Non (passez à la question Q10)
☐ Je ne sais pas (passez à la question Q10)

Q9b. Si vous avez répondu "Oui" à la question précédente: selon vous, combien d'employés votre association compte-t-elle?

10. Votre association fait-elle appel à des volontaires?

- ☐ Oui (passez à la question Q10b)
☐ Non (passez à la question Q11)
☐ Je ne sais pas (passez à la question Q11)

Q10b. Si vous avez répondu "Oui" à la question précédente: selon vous, combien de volontaires sont actifs dans votre association?

11. De quelles sources de financement votre association dispose-t-elle en ce moment?

Plusieurs réponses sont possibles ici.

- ☐ Financement sur demande par un pouvoir public,
☐ Financement permanent par un pouvoir public
☐ Cotisations des membres
☐ Legs, héritages, dons via testament
☐ Revenus d'activités commerciales
☐ Dons de particuliers, financiers ou en nature (à l'exclusion de legs)
☐ Dons d'entreprises, sponsoring, mécénat
☐ Dons de fondations et d'autres institutions
☐ Autres rentrées

Q11b. Si vous avez répondu "Autres rentrées", lesquelles?

12. Quelle importance votre association accorde-t-elle pour le moment aux objectifs suivants? Veuillez ne donner qu'une seule réponse par ligne.

	Très important	Important	Neutre	Peu important	Très peu important	Je ne sais pas
Acquérir et conserver des membres	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Défendre les intérêts des membres	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Favoriser la solidarité avec d'autres groupes dans la société	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stimuler la réflexion sur des questions éthiques	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Exercer une pression sur les instances publiques ou sur le processus décisionnel politique	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Encourager l'émancipation des membres	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Faire connaître les objectifs de votre association à un public le plus large possible	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stimuler la solidarité des membres avec votre association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mettre vos membres en contact les uns avec les autres	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Offrir des possibilités de formation et de développement des compétences	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Proposer des possibilités de détente	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aider vos membres à devenir des citoyens critiques	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Faire de la publicité à l'intention des non-membres	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stimuler vos membres à prendre une part active dans l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Enquête engagement sociétal, société civile et technologies numériques

2. Usage des technologies numériques

La deuxième (et dernière) partie de ce questionnaire traite de l'usage des technologies numériques. Par technologies numériques, nous entendons d'abord toutes les technologies qui ont un lien avec internet. Ces termes recouvrent également la téléphonie mobile, la radio numérique et la télévision numérique.

Vous êtes actuellement à mi-parcours de l'enquête et il reste 12 questions. Nous vous remercions encore pour votre contribution et l'apprécions vivement!

13. Décrivez brièvement la pratique la plus innovante en matière de technologie numérique dans votre association. Exemples : site internet, newsletter par e-mail etc.

14. Quelle association, parmi celles que vous connaissez personnellement, vous apparaît comme un bon exemple de l'usage innovant des technologies numériques? Mentionnez uniquement le nom de cette association.

15. Votre association a-t-elle son propre site internet?

- ☐ Oui (passez à la question Q16)
☐ Non (passez à la question Q17)
☐ Je ne sais pas (passez à la question Q17)

16. Quelles fonctionnalités, accessibles à tous les visiteurs du site, le site internet de votre association possède-t-il? Veuillez ne donner qu'une seule réponse par ligne.

	Oui	Non	Je ne sais pas	Pas d'application
Information sur la mission de l'association	☐	☐	☐	☐
Information sur l'histoire de l'association	☐	☐	☐	☐
Information sur les collaborateurs de l'association	☐	☐	☐	☐
Information sur l'emplacement et l'accessibilité de l'association (cela peut se faire au moyen d'un plan)	☐	☐	☐	☐
Information sur les activités de l'association	☐	☐	☐	☐
Information sur les modalités d'affiliation à l'association	☐	☐	☐	☐

Information sur les postes vacants au sein de l'association	☐	☐	☐	☐
Information sur les possibilités de soutenir financièrement l'association	☐	☐	☐	☐
Accès au matériel de promotion de l'association	☐	☐	☐	☐
Accès au matériel de campagne de l'association	☐	☐	☐	☐
Accès aux communiqués de presse de l'association	☐	☐	☐	☐
Accès aux bulletins de l'association	☐	☐	☐	☐
Accès aux documents de gestion de l'association	☐	☐	☐	☐
Accès aux bulletins d'information de l'association	☐	☐	☐	☐
Accès aux formulaires de l'association	☐	☐	☐	☐
Accès à une ou plusieurs bases de données de l'association	☐	☐	☐	☐
Accès aux rapports annuels de l'association	☐	☐	☐	☐
Liens vers d'autres sites internet	☐	☐	☐	☐
Possibilité (en tant que visiteur) de s'inscrire à une liste de diffusion (mailing list) de l'association	☐	☐	☐	☐
Possibilité (en tant que visiteur) d'acheter des biens et/ou des services à l'association	☐	☐	☐	☐
Possibilité (en tant que visiteur) de prendre contact avec l'association	☐	☐	☐	☐
Possibilité (en tant que visiteur) de placer soi-même des textes sur le site	☐	☐	☐	☐
Possibilité (en tant que visiteur) de formuler des commentaires sur les textes du site	☐	☐	☐	☐
Possibilité (en tant que visiteur) de mettre des photos sur le site	☐	☐	☐	☐
Possibilité (en tant que visiteur) de placer des vidéos et/ou du matériel sonore sur le site	☐	☐	☐	☐
Possibilité (en tant que visiteur) de prendre part à une discussion dans un ou plusieurs forums de discussion	☐	☐	☐	☐
Possibilité (en tant que visiteur) de répondre à une enquête et/ou consultation de l'association	☐	☐	☐	☐
Possibilité (en tant que visiteur) de prendre part à la gestion de l'association	☐	☐	☐	☐

17. Quelles autres applications numériques votre association utilise-t-elle activement? "Utiliser activement" signifie ici que l'association emploie elle-même ces technologies numériques pour réaliser ses objectifs.

Par exemple: si votre association possède son propre blog, il s'agit d'un usage actif. Si les collaborateurs de votre association lisent seulement d'autres blogs (externes), il ne s'agit pas d'un usage actif.

Veillez ne donner qu'une réponse par ligne.

	Oui	Non	Je ne sais pas
E-mail	☐	☐	☐
SMS	☐	☐	☐
Intranet	☐	☐	☐
Blog	☐	☐	☐
Wiki	☐	☐	☐
Chat	☐	☐	☐
Réseaux sociaux (par ex. Facebook)	☐	☐	☐
Podcast	☐	☐	☐
Site de partage de vidéos (par ex. YouTube)	☐	☐	☐
Site de partage de photos (par ex. Flickr)	☐	☐	☐
Site de collaboration en ligne (par ex. Google Docs)	☐	☐	☐
Voix par internet (par ex. Skype)	☐	☐	☐
Applications mobiles	☐	☐	☐
Vidéoconférence	☐	☐	☐

Micro-blogging (par ex. Twitter)	☐	☐	☐
Social tagging / bookmarking (partage de signets / liens favoris)	☐	☐	☐
Fils RSS (une manière d'informer les visiteurs des mises à jour de sites internet)	☐	☐	☐
Plateforme de publication (magazines) (par ex. Issuu)	☐	☐	☐
Code QR – code-barres en deux dimensions	☐	☐	☐
Radio numérique et/ou télévision numérique	☐	☐	☐

18. À quelle fréquence ces autres applications numériques sont-elles activement utilisées par votre association? Pour rappel: "Utiliser activement" signifie ici que l'association emploie elle-même ces technologies numériques pour réaliser ses objectifs.

Veillez ne donner qu'une seule réponse par ligne.

	En permanence	Régulièrement	Irrégulièrement	Jamais	Je ne sais pas
Email	☐	☐	☐	☐	☐
SMS	☐	☐	☐	☐	☐
Intranet	☐	☐	☐	☐	☐
Blog	☐	☐	☐	☐	☐
Wiki	☐	☐	☐	☐	☐
Chat	☐	☐	☐	☐	☐
Réseaux sociaux (par ex. Facebook)	☐	☐	☐	☐	☐

Podcast	☐	☐	☐	☐	☐
Site de partage de vidéos (par ex. YouTube)	☐	☐	☐	☐	☐
Site de partage de photos (par ex. Flickr)	☐	☐	☐	☐	☐
Site de collaboration en ligne (par ex. Google Docs)	☐	☐	☐	☐	☐
Voix par Internet (par ex. Skype)	☐	☐	☐	☐	☐
Applications mobiles	☐	☐	☐	☐	☐
Vidéoconférence	☐	☐	☐	☐	☐
Micro-blogging (par ex. Twitter)	☐	☐	☐	☐	☐
Social tagging / bookmarking (partage de signets / liens favoris)	☐	☐	☐	☐	☐
Fils RSS (une manière d'informer les visiteurs des mises à jour de sites internet)	☐	☐	☐	☐	☐
Plateforme de publication (magazines) (par ex. Issuu)	☐	☐	☐	☐	☐
Code QR (le code-barres à deux dimensions)	☐	☐	☐	☐	☐

19. À quelles fins ces technologies numériques sont-elles utilisées par votre association?

Toutes les technologies numériques qui ont été énumérées dans les questions Q17 et Q18 (ainsi que le site internet de votre association) entrent en ligne de compte.

Veuillez ne donner qu'une seule réponse par ligne.

	Oui	Non	Je ne sais pas
Pour communiquer au sein de l'association	☐	☐	☐
Pour échanger des informations au sein de l'association	☐	☐	☐
Pour prendre des décisions au sein de l'association	☐	☐	☐
Pour communiquer avec des personnes en dehors de l'association	☐	☐	☐
Pour échanger des informations avec des personnes en dehors de l'association	☐	☐	☐
Pour impliquer des personnes de l'association dans le processus décisionnel de l'association	☐	☐	☐
Pour impliquer des personnes extérieures à l'association dans le processus décisionnel de l'association	☐	☐	☐
Pour créer une archive de nos activités	☐	☐	☐
Pour faire de la recherche sur des thèmes qui sont intéressants pour l'association	☐	☐	☐
Pour recruter des fonds	☐	☐	☐
Pour faire de la promotion pour l'association	☐	☐	☐

Pour mener une campagne	☐	☐	☐
Pour informer sur les activités de l'association	☐	☐	☐
Pour acquérir des biens ou des services pour l'association	☐	☐	☐
Pour développer des activités commerciales	☐	☐	☐
Pour attirer de nouveaux collaborateurs pour l'association	☐	☐	☐
Pour améliorer l'image de l'association	☐	☐	☐
Pour enquêter auprès de personnes extérieures à l'organisation	☐	☐	☐
Pour collaborer avec d'autres associations	☐	☐	☐
Pour bâtir une communauté de personnes partageant les mêmes opinions en dehors de l'association	☐	☐	☐
Pour faire du lobbying	☐	☐	☐
Pour organiser des actions de protestation	☐	☐	☐
Pour sous-traiter des tâches spécifiques à des personnes en dehors de l'association	☐	☐	☐
Pour produire quelque chose en collaboration avec des personnes en dehors de l'association	☐	☐	☐
Pour obtenir des avis en dehors de l'association	☐	☐	☐
Pour donner aux collaborateurs de l'association la possibilité d'acquérir des connaissances	☐	☐	☐
Pour aider d'autres groupes et/ou associations à utiliser internet	☐	☐	☐

20. À quelle fréquence votre association utilise-t-elle ces technologies numériques pour ces raisons?

Toutes les technologies numériques qui ont été énumérées dans les questions Q17 et Q18 (y compris le site internet de votre association) entrent en ligne de compte.

Veillez ne donner qu'une seule réponse par ligne.

	Tous les jours (ou plus)	Toutes les semaines	Tous les mois	Tous les ans (ou moins)	Jamais	Je ne sais pas
Pour communiquer au sein de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour échanger des informations au sein de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour prendre des décisions au sein de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour communiquer avec des personnes en dehors de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour échanger des informations avec des personnes en dehors de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour impliquer des personnes de l'association dans le processus décisionnel de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour impliquer des personnes extérieures à l'association dans le processus décisionnel de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour créer une archive des activités de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pour faire de la recherche sur des thèmes qui sont intéressants pour l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour recruter des fonds	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour faire de la promotion pour l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour mener une campagne	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour informer sur les activités de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour acquérir des biens ou des services pour l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour développer des activités commerciales	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour attirer de nouveaux collaborateurs pour l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour améliorer l'image de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour interroger des personnes extérieures à l'organisation	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour collaborer avec d'autres associations	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour bâtir une communauté de personnes partageant les mêmes opinions en dehors de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour faire du lobbying	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour organiser des actions de protestation	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour affecter des tâches spécifiques à des personnes en dehors de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour produire quelque chose en collaboration avec des personnes en dehors de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour obtenir des avis en dehors de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour donner aux collaborateurs de l'association la possibilité d'acquérir des connaissances	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour aider d'autres groupes et/ou associations à utiliser internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐

21. Pour quelles raisons votre association n'utilise-t-elle pas, ou peu, ces technologies numériques (telles qu'énumérées dans les questions Q17 et Q18, y compris le site internet de l'association)?
Veillez ne donner qu'une seule réponse par ligne.

	Tout à fait d'accord	Assez d'accord	Neutre	Pas vraiment d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas
L'usage de ces technologies numériques n'est pas toujours pertinent pour notre association.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les collaborateurs de notre association n'ont pas toujours les aptitudes nécessaires pour utiliser ces technologies numériques.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Notre association ne peut pas toujours se payer ces technologies numériques.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le temps nous manque parfois pour utiliser ces technologies numériques.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Au sein de notre association, nous craignons de trop perdre le contrôle en utilisant les technologies numériques.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nous trouvons ces technologies numériques trop intimidantes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22. Laquelle des activités ci-dessous (ayant recours à des technologies numériques) votre association (ou un collaborateur au nom de votre association) a-t-elle/Il déjà développée?

Nous vous demandons de ne répondre "oui" que si cette activité s'est faite au nom de votre association. Les activités développées à titre individuel ne comptent pas.

Ces activités peuvent évidemment être entreprises en collaboration avec d'autres associations. Dans ce cas, elles comptent.

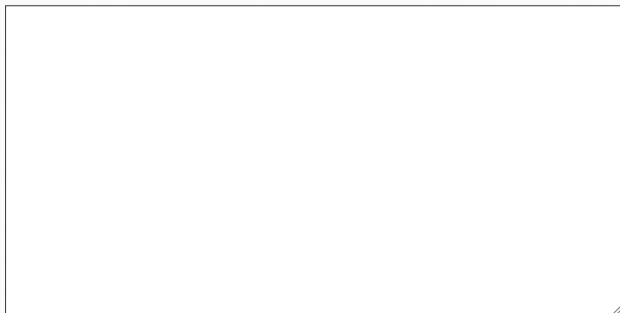
Veillez ne donner qu'une seule réponse par ligne.

Notre association a déjà ...

	Oui	Non	Je ne sais pas
Mené une campagne au moins partiellement en ligne	☐	☐	☐
Ouvert une page de l'association sur un site de réseau social (par ex. Facebook)	☐	☐	☐
Ouvert une page de l'association sur un site de micro-blogging (par ex. Twitter)	☐	☐	☐
Ouvert une page ou un canal de l'association sur un site de partage de vidéos (par ex. YouTube)	☐	☐	☐
Ouvert une page de l'association sur un site de partage de photos (par ex. Flickr)	☐	☐	☐
Permis la production et la publication de matériel journalistique (par ex. via ce qu'on appelle le journalisme citoyen)	☐	☐	☐
Permis la production et la publication de récits (par ex. via ce qu'on appelle la narration numérique)	☐	☐	☐
Présenté en ligne un film/une vidéo (faite par/pour votre association)	☐	☐	☐
Présenté en ligne du matériel sonore (par ex. un podcast ou une webradio) fait par/pour votre association)	☐	☐	☐
Présenté en ligne des photos (faites par/pour votre association)	☐	☐	☐
Procédé à un envoi massif de courrier via e-mail	☐	☐	☐
Récolté des moyens financiers via internet (par ex. via ce qu'on appelle le crowdfunding/le financement participatif)	☐	☐	☐
Sous-traité du travail via internet (par ex. via ce qu'on appelle le crowdsourcing/externalisation ouverte)	☐	☐	☐
Permis de faire des dons ou de consentir des (micro-)crédits en ligne	☐	☐	☐
Permis à des personnes de se proposer comme volontaires	☐	☐	☐
Invité en ligne des personnes à mener une action	☐	☐	☐
Stimulé l'échange de biens ou de services via internet (e-barter)	☐	☐	☐
Lancé un blog de l'association	☐	☐	☐
Lancé un wiki de l'association	☐	☐	☐

Lancé un projet d'e-learning	☐	☐	☐
Lancé un projet permettant de partager des connaissances en ligne	☐	☐	☐
Echangé des fichiers via internet	☐	☐	☐
Contribué au développement et/ou à la distribution d'une application informatique (y compris les applications mobiles (apps) et les applications Facebook)	☐	☐	☐
Contribué au développement d'un autre site internet (qui n'est pas celui de votre association)	☐	☐	☐
Lancé un forum de discussion	☐	☐	☐
Envoyé un e-mail à au moins un politique, journaliste ou chef d'entreprise	☐	☐	☐
Invité en ligne à contacter un politique, un journaliste ou un chef d'entreprise	☐	☐	☐
Organisé une enquête en ligne	☐	☐	☐
Organisé une pétition en ligne	☐	☐	☐
Organisé une séance de chat	☐	☐	☐
Proposé un jeu en ligne	☐	☐	☐
Proposé une boîte à outils en ligne, ou autre matériel instructif	☐	☐	☐
Proposé des publications de l'association sous une licence dite Creative Commons	☐	☐	☐
Stimulé le partage de fichiers informatiques	☐	☐	☐
Fourni l'accès à internet (sans fil ou fixe)	☐	☐	☐
Créé un environnement en ligne où les gens peuvent collaborer	☐	☐	☐
Lancé une archive ou une bibliothèque en ligne	☐	☐	☐
Soutenu une communauté virtuelle	☐	☐	☐
Proposé des liens vers des contenus intéressants sur internet (curation sociale)	☐	☐	☐
Stimulé des achats groupés	☐	☐	☐
Annoncé des activités sur internet via des sites internet spéciaux (par ex. via netevent)	☐	☐	☐
Organisé un séminaire web	☐	☐	☐
Mis de l'espace web à disposition de groupes et/ou d'autres associations	☐	☐	☐

23. Souhaitez-vous formuler des remarques ou ajouter des commentaires suite à ce questionnaire?



24. Le questionnaire est terminé. Nous vous remercions sincèrement.

Si vous souhaitez être informé des résultats de l'enquête, vous pouvez mentionner votre adresse e-mail ci-dessous. Attention: cette adresse e-mail ne sera utilisée que pour vous informer des résultats de l'enquête. Elle sera ensuite supprimée. Vos réponses aux questions seront sauvegardées séparément de votre adresse e-mail.

Meer info over onze projecten,
evenementen en publicaties vindt u
op www.kbs-frb.be.

Een e-news houdt u op de hoogte.
Met vragen kunt u terecht op
info@kbs-frb.be of 070-233 728.

Koning Boudewijnstichting,
Brederodestraat 21, B-1000 Brussel
02-511 18 40,
fax 02-511 52 21

Giften op onze rekening
IBAN: BE10 0000 0000 0404
BIC: BPOTBEB1
zijn fiscaal aftrekbaar
vanaf 40 euro.

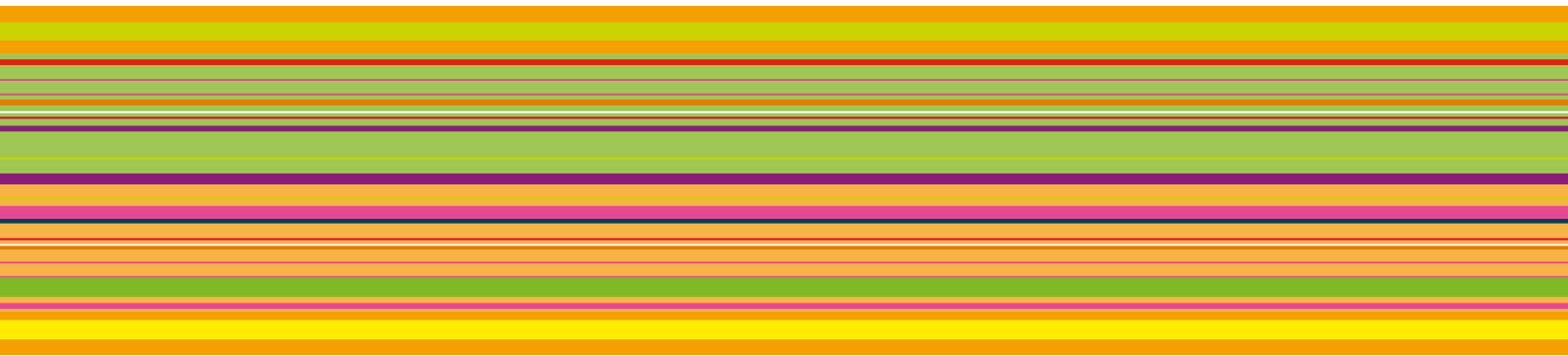
De Koning Boudewijnstichting is een onafhankelijke en pluralistische stichting die actief is in België en op Europees en internationaal niveau. We willen de maatschappij ten goede veranderen en investeren daarom in inspirerende projecten of individuen.

In 2012 steunden we 1.700 organisaties en individuen voor een totaalbedrag van 22 miljoen euro. 1.730 personen in onafhankelijke jury's, werkgroepen en begeleidingscomités stelden vrijwillig hun expertise ter beschikking. De Stichting organiseert ook debatten over belangrijke maatschappelijke thema's, deelt onderzoeksresultaten via (gratis) publicaties, gaat partnerschappen aan en stimuleert filantropie 'via' en niet 'voor' de Koning Boudewijnstichting.

De Stichting werd opgericht in 1976, toen Koning Boudewijn 25 jaar koning was.

**Dank aan de Nationale Loterij en aan alle schenkers voor hun
gewaardeerde steun.**

Volg ons op:    



pub n° 3198

**Sociaal engagement,
maatschappelijk middenveld en online media**