

Internetgemeenschappen in  
de buurt.

Een zoektocht naar  
succesfactoren

Auteurs

Minouche Besters  
Joeri van den Steenhoven

Nederland Kennisland  
2003



Titel: Internetgemeenschappen in de buurt

Auteurs: Minouche Besters en Joeri van den Steenhoven



Dit onderzoek maakt onderdeel uit van het programma Onderzoeken en Netwerken van de Transparante Regio. De Transparante Regio is een samenwerkingsverband van de Provincie Noord-Holland, de Gemeente Amsterdam en Cyburg, en is opgezet met gelden van het Europese Fonds voor Regionale Ontwikkeling.

Stichting Nederland Kennisland  
Postbus 2960  
1000 CZ Amsterdam

t : + 31 20 575 67 20  
f : + 31 84 870 70 24  
e : [info@kennisland.nl](mailto:info@kennisland.nl)  
u : [www.kennisland.nl](http://www.kennisland.nl)



## Inhoudsopgave

Inleiding	5
Achtergronden	9
Sociale samenhang op locatie	13
Internet en internetgemeenschappen	17
Stap voor stap	23
Casestudies	27
Conclusies	37
Literatuur	39
Bijlage A	41
Overzicht geïnterviewden en deelnemers workshop	
Bijlage B	42
Uitwerking model Preece	





## Inleiding

### 1.1 Aanleiding van dit onderzoek

Buurtwebsites hebben in toenemende mate de belangstelling van beleidsmakers als instrument voor sociale kwesties. Er valt echter nog een wereld te winnen op dit terrein. De ICT monitor die stichting Stedenlink afgelopen januari uitbracht, laat zien dat de bekendheid van locatiegebonden websites bij burgers laag is. Slechts een beperkt aantal mensen is bekend met de online activiteiten van culturele instellingen, sportclubs, buurthuizen en bewonersinitiatieven in de buurt.

De volgende cijfers laten zien welk percentage van de mensen die gebruik maken van het internet, bekend is met verschillende websites in de buurt. De ondervraagden zijn hier de inwoners van tien grote steden.

Persoonlijke website van een buurtbewoner	2%
Website van een bewonersgroep	4%
Website van het buurthuis	3%
Website sportclub, religieuze instelling of culturele vereniging in de wijk	4%
Website van wijk/beursorganisatie	2%
Geen enkele van bovengenoemde websites	88%

Bron: Stedenlink ICT monitor 2002.

Een soortgelijk beeld komt ook op andere wijze naar voren. Van de 110 digitale steden die in 1997 actief waren, werken de meeste links intussen niet meer.<sup>1</sup> Het programma ID-wijk van de Stuurgroep Experimenten Volkshuisvesting (SEV) is voortijdig gestopt. Het systeem dat wijkinfo.nl aanbiedt aan wijken om op simpele wijze een eigen buurtwebsite op te zetten wordt maar door drie steden gebruikt. Een rondje surfen langs buurt-, straat- en wijkwebsites van verschillende initiatiefnemers laat een wisselend beeld zien. De veelgeprezen buurtwebsite Lombox.nl en jongerenwebsite Almererulez.nl stemmen positief maar vaak ook worden websites slecht onderhouden, is er weinig leven op te vinden, past de content niet bij de doelgroep, is de navigatie te ingewikkeld of zijn er geen interactieve mogelijkheden.

In dit onderzoek wordt gekeken naar een specifiek type website, namelijk de locatiegebonden internetgemeenschap. De afgelopen jaren kwam dit type internetgemeenschap op als instrument van gemeenten, projectontwikkelaars, woningbouwcoöperaties en andere organisaties om contacten met en tussen burgers te versterken. Het instrument wordt gezien als middel om herstructureringsprojecten in wijken te begeleiden of als middel om toekomstige bewoners van nieuwbouwwijken vast met elkaar kennis te laten maken. Maar ook bij buurtwebsites die zich niet afficheren als internetgemeenschap, is vaak de achterliggende gedachte dat buurtbewoners elkaar op en via de site ontmoeten. De buurtsite als levendig digitaal dorpsplein, die er voor zorgt dat het leven in de buurt zelf aangenamer wordt.

---

<sup>1</sup> Inventarisatie van DDS uit 1997. Alle links zijn opnieuw bezocht. Het kan echter zijn dat de website onder een andere url is verder gegaan.

Een reguliere website groeit niet zomaar uit tot een internetgemeenschap. Vaak lijkt het een toevalstreffer, zoals bij Almererulez.nl, een internetgemeenschap voor jongeren die later in dit onderzoek wordt besproken. Het is echter wel mogelijk om een aantal ingrediënten te benoemen zonder welke het zeker niet zal gebeuren. Daarnaast is er de afgelopen jaren veel geleerd van de ervaringen van verschillende internetgemeenschappen, waardoor het mogelijk wordt het geluk een handje te helpen. De veelal Engelstalige handleidingen die over dit onderwerp zijn verschenen zijn echter niet toegespitst op locatiegebonden websites of op specifieke initiatiefnemers als overheden of buurtorganisaties. Ook de sociale interactie tussen verschillende wijkactoren die vaak wordt nagestreefd bij de ontwikkeling van internetgemeenschappen in de wijk staat niet centraal in deze literatuur.

## 1.2 Aanpak

De centrale vraag in dit onderzoek is: “hoe ontstaan internetgemeenschappen en hoe blijven ze voortbestaan? Wat zijn de succesfactoren?” De invalshoek die daarbij wordt gehanteerd is die van locatiegebonden internetgemeenschappen die worden geïnitieerd met als doel de sociale samenhang op betreffende locatie te verbeteren. Initiatiefnemers van dit type gemeenschappen zijn (semi-) overheden, bedrijvenparkmanagers, buurtorganisaties en wijkbewoners. Bij de gegevensverzameling is getracht zoveel mogelijk gebruik te maken van voorbeelden uit de regio Noord-Holland.

Vragen die bij de beantwoording van deze onderzoeksvraag worden gesteld, zijn de volgende:

1. Wat is een internetgemeenschap en wat zijn de overeenkomsten met reguliere gemeenschappen?
2. Op welke wijze kan de sociale samenhang in wijken worden verbeterd en hoe vertaalt zich dat naar internetgemeenschappen?
3. Hoe verhoudt zich de Nederlandse praktijk tot de uit literatuur bekende succesfactoren voor internetgemeenschappen?

## 1.3 Verantwoording

Bij de beantwoording van deze vragen is gebruik gemaakt van een literatuurstudie, een quickscan, casestudies, interviews en een workshop.

### *Literatuurstudie*

De theorieën van Barry Wellman, Jenny Preece, John Hagel en Arthur Armstrong zijn leidend geweest in dit onderzoek. Daarnaast is gebruik gemaakt van het werk van Marianne van den Boomen, Jan Steyaert, Theo Roes, Hansje Galesloot, Amy Jo Kim en Derek Powazek.

Uitgevoerd in: januari – mei 2003

### *Quickscan*

Deze quickscan op basis van gegevens op het internet heeft geholpen een eerste beeld te krijgen van het werkterrein. Er staan vierentwintig websites kort in beschreven, welke zijn verdeeld naar initiatiefnemer.

Uitgevoerd in: maart – mei 2003

### *Casestudies*

Aan de hand van een model, samengesteld op basis van de literatuurstudie, zijn zes casestudies van websites uitgevoerd. Bij de selectie van de casestudies is een nadruk gelegd op de regio Noord-Holland.  
Uitgevoerd in: mei – juni 2003

### *Interviews*

Er hebben 7 interviews plaatsgevonden met personen die beroepshalve kennis hebben van internetgemeenschappen en/of buurtwerk. Gezien de grote variatie in achtergronden van de geïnterviewden is er geen gebruik gemaakt van een vaste vragenlijst. De geïnterviewden zijn geselecteerd op basis van hun expertise in verschillende deelgebieden van het onderwerp. Een overzicht van de geïnterviewden treft u aan in de bijlage. De interviews waren vooral bedoeld ter reflectie op de opzet en resultaten van het onderzoek.  
Uitgevoerd in: april – juni 2003

### *Workshop*

Er heeft een workshop plaatsgevonden met initiatiefnemers van locatiegebonden websites, voornamelijk uit Noord-Holland. De workshop was bedoeld voor verificatie van veronderstellingen die waren gemaakt op basis van de literatuur, casestudies en de interviews. Tijdens de workshop hebben de tien deelnemers aan de hand van een standaard vragenlijst hun eigen website onder de loep genomen. Daarnaast hebben ze in groepjes van twee een casestudie van een vooraf bepaalde website onderzocht (met gebruik van het casestudiemodel). Via een metaplansessie is inzicht verkregen in drijfveren van de initiatiefnemers en de obstakels die zij ervaren bij het opzetten en onderhouden van een locatiegebonden website.  
Uitgevoerd op: 5 juni 2003







## Achtergronden

In de hoogtijdagen van de internethype eind jaren '90 doet het begrip “*virtual community*” zijn intrede. De gedachte achter dit concept is dat de individualisering van de samenleving op het internet ongedaan kan worden gemaakt door het ontstaan van bloeiende internetgemeenschappen waarin mensen elkaar ontmoeten en bijstaan, ervaringen uitwisselen en nieuwe contacten opdoen. De succesverhalen van de internetgemeenschappen die in de jaren daarvoor door enthousiaste *early adapters* waren opgezet, zoals de Well, spraken tot de verbeelding van vooruitstrevende marketeers en beleidsmakers. Harvard professoren Hagel en Armstrong brachten het boek ‘Netgain’ uit waarin zij een *virtual community*-model presenteerden dat tot commercieel gewin zou leiden.<sup>2</sup> De idee dat een levendige gemeenschap op het internet niet alleen spontaan ontstond maar ook kon worden gecreëerd werd langzaamaan gemeengoed.<sup>3</sup> Internationale voorbeelden als the Motley Fool, Parentsoup en de communities rond Ebay en Amazon leverden het bewijs dat gemeenschapsvorming op het net kan bijdragen aan het versterken van een merk en leiden tot grotere productomzetten. Redelijk succesvolle voorbeelden in Nederland waren Studentenweb en Smulweb. Rond deze websites bestond (de potentie tot) veel commerciële bedrijvigheid. Adverteerders brachten hun producten onder de aandacht van een gerichte doelgroep, via mond-op-mond reclame werden de producten die op de sites te koop waren (en de sites zelf), gepromoot bij vrienden en familie. Betere reclame voor een product kan een marketeer niet wenselijk zijn. De leden van de internetgemeenschap raadden elkaar producten aan, deelden ervaringen en konden in sommige gevallen zelfs een gezamenlijke vraag uitzetten. Deze aanpak vergde een compleet andere opstelling van bedrijven. Het ging om het overdragen van macht en het uitstralen van vertrouwen, kortom de consument serieus nemen.

Internetgemeenschappen werden een voorbeeld van een succesvolle internetstrategie. Wat de marketingafdelingen van commerciële bedrijven niet lukte met grote budgetten en uitgekende webmarketingstrategieën leek deze internetgemeenschappen als vanzelf af te gaan: grote aantallen terugkerende bezoekers op de website. De bezoekers waren loyaal aan de website en aan elkaar. Er bestond een gevoel van vertrouwen binnen de gemeenschappen, waardoor bezoekers ook eerlijker waren over hun identiteit en meer persoonskenmerken afgaven. In een wereld waar internet vooral gezien werd als de mogelijkheid om zeer specifiek te marketen, was zo'n concept goud waard.

### 2.1 Van commercie naar sociale contacten

Niet alleen de commerciële potentie van de internetgemeenschappen trok de aandacht. Het sociale aspect van deze gemeenschappen, waar mensen lief en leed met elkaar deelden en elkaar ondersteunden en stimuleerden, wierp een ander licht op de hedendaagse samenleving die steeds meer in termen van kille individualisering werd beschreven. Vooral rondom thema's als ernstige ziekten, zwangerschap en ouderschap ontstonden levendige internetgemeenschappen. Het zijn sociale plekken op het net waar mensen hun verhaal kwijt kunnen en informatie kunnen vragen over behandelingen, onzekerheden, bijwerkingen van medicijnen en omgaan met de reacties van de naaste omgeving. Niet alleen “serieuze” onderwerpen bleken een goed uitgangspunt voor een internetgemeenschap. Reizen, koken, literatuur, wereldpolitiek, de Argentijnse

---

<sup>2</sup> Hagel en Armstrong, 1997.

<sup>3</sup> Zie het scala aan boeken over community building dat eind jaren negentig op de markt kwam en de hoeveelheid communities die internationaal rondom merken werden gebouwd (vb. Nokia en Nike)

mestkever, postzegels van het Koninklijk Huis, rondom ieder denkbaar onderwerp ontstonden internetgemeenschappen. Vooral de schaalvergroting die internet mogelijk maakte, jaagde dit soort ontwikkelingen aan. Hobbyisten waren niet langer afhankelijk van het aanbod uit de lokale omgeving, maar konden nu ook zeer gemakkelijk (inter)nationaal op zoek gaan naar specialistische onderdelen of collega-hobbyisten treffen. Het kon gebeuren dat een simpele website van een hobbyist of kleine vereniging uitgroeide tot een internetgemeenschap waar geïnteresseerden (inter)nationaal kennis en ervaring uitwisselden. Providers speelden op deze ontwikkelingen in door hun leden simpele tools aan te bieden waarmee ze zelf internetgemeenschappen op konden starten.<sup>4</sup>

## 2.2 Digitale burgers

Parallel aan deze thema-gerichte internetgemeenschappen ontstonden de digitale steden. Dit waren internetgemeenschappen die gericht waren op een locatie in de 'echte' wereld. Een belangrijk voorbeeld hiervan is De Digitale Stad (DDS) in Amsterdam. De DDS is opgericht door de Balie en Hack-tik als discussieplek voor de Amsterdammers in de aanloop naar de verkiezingen in 1994. Het overweldigende succes van de DDS zorgde ervoor dat de digitale stad zich permanent kon vestigen, mede door subsidiëring vanuit de gemeente Amsterdam en de landelijke overheid. Het doel van de DDS was het bieden van laagdrempelige internettoegang, ruimte geven aan experimenten met de nieuwe communicatiemogelijkheden en een bijdrage leveren aan de versterking van de economische structuur in de regio. De idee hierachter was ook dat door de toenemende globalisering en de technische vooruitgang de werkgelegenheid in Amsterdam en daarmee de sociale samenhang in de stad onder druk kwam te staan. In de loop der tijd werd de DDS groter dan alleen Amsterdam. Mensen uit heel Nederland participeerden in de DDS, waarmee het eigenlijk echt een virtuele stad werd. In 1998 had de DDS ruim 50.000 leden (Beckers, 1998).

Soortelijke ontwikkelingen hadden ook plaats in andere steden in Nederland. Sommige digitale steden waren vergelijkbaar aan de DDS met themapleinen en discussieplekken, andere websites waren niet meer dan pagina's met links naar gemeentelijke instanties of naar de winkels en bedrijven. De websites werden opgezet door de gemeente zelf, door enthousiaste bewoners of door internetbedrijfjes die dachten een interessant commercieel concept te hebben ontwikkeld. Bij een inventarisatie van de DDS in 1997 werd duidelijk dat er zo'n 110 digitale gemeenten, wijken, steden en regio's in Nederland waren. Intussen zijn veel van deze sites vervangen door officiële gemeentelijke websites, waar intussen bijna ieder gemeente van voorzien is.<sup>5</sup> Een groot aantal websites is helaas ook ter ziele gegaan of wordt nog maar sporadisch onderhouden.<sup>6</sup>

## 2.3 Overheidsbeleid

De sociale potentie van ict kreeg ook aandacht van verschillende ministeries. Het beleid was in eerste instantie vooral gericht op het tegengaan van een digitale kloof,<sup>7</sup> en minder op de kansen die ict bood voor de samenleving. De toegang tot de nieuwe technologie en de vaardigheden om er mee om te gaan zouden een tweedeling in de samenleving veroorzaken. In 1995 wordt er vanuit de nationale overheid een interdepartementaal stimuleringsprogramma ingesteld dat ten doel heeft technologische mogelijkheden ook beter te benutten bij de aanpak van maatschappelijke problemen. In het programma sociale integratie dat onderdeel is van de regeling worden de volgende aandachtsgebieden

---

<sup>4</sup> Zoals Geocities, Yahoo! Groups en HetNet.

<sup>5</sup> Zie [advies.overheid.nl](http://advies.overheid.nl) voor een actueel overzicht.

<sup>6</sup> Voorbeelden van nog steeds bestaande digitale steden zijn: Den Haag ([denhaag.org](http://denhaag.org)), Almere ([dial.nl](http://dial.nl)), Delft ([dsdelft.nl](http://dsdelft.nl)) en Midwolda ([home.pi.net/~berbron/midwolda.htm](http://home.pi.net/~berbron/midwolda.htm)).

<sup>7</sup> Zie onder meer het rapport van de Tijdelijke Commissie voor Informatiebeleid (1997), uit: RMO, 2000.

benoemd: 'de communicerende burger' en 'de leefbaarheid van buurten'. De ministeries van EZ en VWS willen met dit deelprogramma projecten steunen die op een vernieuwende manier technologie inzetten ten behoeve van sociale integratie, sociale cohesie en sociale kwaliteit.<sup>8</sup>

In 2000 starten de projecten de Digitale Trapvelden (ministerie BZK) en de Kenniswijk (ministerie VenW). Beide projecten geven een impuls aan de maatschappelijke mogelijkheden van ict. Veel gemeenten beginnen naar aanleiding van deze projecten eigen beleid te ontwikkelen en na te denken over de mogelijke sociale toepassingen van ict in hun stad. In hetzelfde jaar komen ook twee belangrijke rapporten uit die bijdragen aan de kentering in het denken over ict in een sociale context. Het RMO brengt het advies 'Ver weg en dichtbij' uit, met de veelzeggende ondertitel 'Over hoe ict de samenleving kan veranderen' en de Commissie Cerfontaine publiceert het rapport 'Burgers verbonden. ICT in de stad'. In een reactie op deze rapporten komt het kabinet eind 2001 met een standpunt over ict en sociale kwaliteit. Dit kabinetsstandpunt vormde de leidraad voor onder andere de grote ict experimenten die onder de minister van Boxtel werden opgestart. In vier grote steden, Amsterdam, Deventer, Eindhoven en Den Haag, werden digitale broedplaatsen ingericht die ten doel hadden kleinschalige lokale projecten van burgers en instellingen te stimuleren en te begeleiden. De broedplaatsen vormden het logische vervolg op de digitale trapveldjes, waar burgers op laagdrempelige wijze leerden omgaan met computers en internet. Het doel van de broedplaatsen was het ontwikkelen van ict gereedschappen die een sociale functie hadden in een lokale omgeving. De broedplaatsen lopen nog tot eind 2004.<sup>9</sup>

## 2.4 Pas op de plaats

Eind jaren negentig komt met het instorten van de beurskoersen van de technologiefondsen aan veel van het optimisme rondom internet een einde. De verwachtingen van de nieuwe economie waren te hoog gegrepen. Met deze ontwikkeling ontstaat echter ook het besef dat internet geen doel op zich is, maar een middel om iets te bewerkstelligen. Op zichzelf is internet niets meer dan een telefoon of een fax. Het zijn de toepassingen van internet die het medium waardevol maken.

Tegen de achtergrond van de economische malaise maakt ook de Nederlandse samenleving woelige tijden door. In de media ontstaat het beeld dat Nederland aan het desintegreren is. Dit vertaalt zich in tubulente politieke spanningen. Het gevoel van urgentie over de afname van de sociale cohesie in de samenleving dat al tijdens de opmars van het internet zijn intrede deed wordt hierdoor versterkt. Bij beleidsmakers wordt ict steeds meer gezien als een instrument om de sociale cohesie te versterken. De zoektocht naar de rol en functie van ict in de samenleving is echter nog steeds gaande.

Al sinds de opkomst van het internet eind jaren tachtig is er sprake van een continue overschatting en onderschatting van de impact en mogelijkheden van het nieuwe medium. In sommige gevallen werden de mogelijkheden te positief voorgesteld, in andere gevallen werd het medium te negatief benaderd.

### *Positief*

Internet werd gedurende enkele jaren gezien als het medium om geld mee te verdienen. De beurskoersen lieten zich onder aanvoering van de technologiefondsen eind twintigste eeuw tot ongekende hoogten voorstuwen en ook zonder solide businessplan werd het mogelijk geldschieters te vinden. De mogelijkheden bleken te positief gewaardeerd. Ook positieve onderwaardering kwam voor. In sommige gevallen werd te lichtvaardig gedacht over het gemak waarmee burgers en bedrijven gebruik zouden gaan maken van de nieuwe

---

<sup>8</sup> De regeling werd ondergebracht bij Senter en is inmiddels afgelopen, uit: RMO, 2000.

<sup>9</sup> Voor meer informatie over de Digitale Broedplaatsen zie [www.sqm.nl](http://www.sqm.nl)

mogelijkheden. Het bleek als snel dat er extra aandacht moest worden besteed aan de computervaardigheden van burgers en de optimale benutting van e-commerce toepassingen door het MKB.

#### *Negatief*

Een goed voorbeeld van negatieve overschatting is de angst voor de millennium bug. In de aanloop naar het jaar 2000 ontstond er grote angst voor de millennium bug die de wereld om klokslag twaalf uur in chaos zou storten. Later bleek dat deze angst overdreven was geweest. Tegelijkertijd waren er ook grote groepen mensen die dachten dat het zo'n vaart niet zou lopen met het internet. Al die nieuwigheden, dat gaat vast net als de beurskoersen. Over een tijdje hoor je er niemand meer over.

De overheid heeft alle fases meegemaakt: onderschatting van de impact van internet op de samenleving, negatieve overschatting van de gevaren en positieve overschatting van de mogelijkheden. Nu deze extremen zijn doorlopen en de nieuwigheid van het medium is verdwenen ontstaat er ruimte voor een realistische benadering. Dit onderzoek hoopt daar een bijdrage aan te leveren door een analyse te maken van de functie van locatiegebonden internetgemeenschappen en de voorwaarden die moeten worden vervuld voor een succesvolle toepassing van het instrument.



## Sociale samenhang op locatie

In dit hoofdstuk worden de begrippen sociale cohesie en sociaal kapitaal geïntroduceerd en wordt ingegaan op de relevantie van beiden voor de ontwikkeling van internetgemeenschappen. Daarnaast wordt gekeken naar de opvatting van gemeenschappen als persoonlijke netwerken.

### 3.1 Sociale cohesie en sociaal kapitaal

De formele en informele banden tussen mensen en de gemeenschappen die daaruit voortkomen, worden ook wel aangeduid als sociale cohesie. In 'Geleidelijk Digitaal' maken Steyaert en de Haan onderscheid tussen persoonlijke contacten tussen individuele burgers en hun sociale netwerken (microniveau), contacten tussen groepen mensen (mesoniveau) en de relatie tussen burger en samenleving (macroniveau). Deze laatste relatie wordt ook vaak omschreven als burgerschap (Steyaert en de Haan, 2001). Het vermogen van (groepen) mensen om deze formele en informele banden in te zetten om hun eigen positie te verdedigen en te versterken wordt sociaal kapitaal genoemd. Niet alleen het hebben van relaties is belangrijk, maar ook de mogelijkheid om deze relaties te gebruiken om informatie te krijgen, hulp bij ziekte, of om een nieuwe baan te vinden. In de afgelopen decennia heeft er een verschuiving plaatsgevonden van het belang van de formele relaties die mensen gebruikten om de positie van henzelf of hun groep te verbeteren (bijvoorbeeld kerk of vakbond), naar informele sociale relaties.

Putman toont in zijn boek 'Bowling Alone' aan dat Amerikanen de afgelopen decennia steeds minder deelnemen aan het traditionele verenigingsleven (vakbonden, vrouwenverenigingen, politieke partijen). Hij ziet een afname van het aantal sterke banden tussen mensen, en daarmee een afname van de sociale cohesie in de samenleving. Putman's critici onderschrijven de afname van het traditionele verenigingsleven die hij constateert, maar voegen daaraan toe dat er sprake is van nieuwe vormen van gemeenschapsleven (oa. Florida 2002). Cijfers van het SCP laten zien dat Nederlanders nog steeds zeer actief participeren in de samenleving, maar dat mensen wel op een andere manier zijn gaan doen. Er heeft een verschuiving plaatsgevonden van de formele naar meer informele circuits. Traditionele organisaties als kerken en vakbonden, zien een afname in het ledenaantal en in de bereidwilligheid van mensen om structurele vrijwilligersfuncties op zich te nemen. Tertiare organisaties (geleid door beroepskrachten) op het gebied van milieu, internationale samenwerking en dergelijke onderwerpen zien daarentegen hun ledenaantal flink groeien. Dit zou kunnen leiden tot de conclusie dat mensen wel willen bijdragen, maar voornamelijk in de vorm van geld. Het SCP ziet echter geen daling in de hulpbereidheid of de solidariteit van mensen (Roes 2001). Functionele informele sociale banden zijn belangrijker geworden, dan traditionele sociale banden. Het RMO onderschrijft deze bevindingen en stelt verder dat waar mensen vroeger gebruik maakten van de formele traditionele organisaties om de positie van henzelf of hun groep te verbeteren, informele persoonlijke netwerken nu een veel grotere rol spelen (RMO 2000). Galesloot trekt de lijn door naar internetgemeenschappen, een duidelijk product van de netwerksamenleving. Mensen willen graag zelf de regie over hun sociale leven bewaren. Het belang van de traditionele familiebanden, contacten in de buurt of contacten in de kerkgemeenschap is afgenomen. Tegelijkertijd hebben mensen wel de behoefte ergens bij te horen. Internetgemeenschappen voorzien daar in. Ze maken het mogelijk sociale relaties aan te gaan zonder de sociale verplichtingen, die vaak wel bij familie- of burenccontact horen. Ook is het mogelijk een breed scala aan

netwerken te onderhouden, afhankelijk van de interesses en wensen van een persoon. Het past binnen de netwerkgedachte dat mensen verschillende kanten van hun identiteit uitdiepen en kort, vluchtige, maar functionele contacten hebben met personen uit deze fluctuerende netwerken. (Galesloot 2002).

### 3.2 Gemeenschap als persoonlijke netwerk

Gemeenschappen zijn netwerken van informele sociale relaties. Zij vallen daarmee steeds minder samen met een afgebakend gebied, zoals wijk of buurt. Sprinkhuizen (1998) onderscheidt vier ontwikkelingen:

1. De opkomst van persoonlijke netwerken boven traditionele territoriumgebonden netwerken, waarbij de buurt waar men woont steeds meer aan belang inboet.
2. De opkomst van nieuwe media, waarbij contacten op andere wijze kunnen worden onderhouden en over grotere afstanden.
3. De opkomst van *suburbia*, welke alleen een woonfunctie hebben. Werken, recreëren en boodschappen doen gebeurt aan de rand van of geheel buiten de slaapsteden.
4. De nieuwe invulling van plattelandsgebieden als recreatiegebieden of buitenwijk voor de rijke stedelingen.

Met de opkomst en de democratisering van de auto, radio, televisie, het openbaar vervoer en gedrukte media zijn gemeenschappen dwars door de geografische grenzen heen steeds gebruikelijker geworden. Onder invloed van de nieuwe media hebben deze ontwikkelingen een enorme vlucht genomen. Waar mensen wonen, is niet noodzakelijk ook de plek waar men werkt, familieleden wonen, waar hun vrienden zijn, men uitgaat, boodschappen doet, sport of andere dagelijkse dingen onderneemt. In een stadswijk is geen sprake van één gemeenschap, maar van een heel scala aan gemeenschappen die tot ver buiten de stadswijk grenzen. De kern van deze gemeenschappen zijn de mensen, niet de locatie. Wellman spreekt van persoonlijke netwerken:

“Communities are far-flung, loosely-bounded, sparsely-knit, and fragmentary. Most people operate in multiple, thinly-connected, partial communities as they deal with networks of kin, neighbours, friends, workmates and organizational ties. Rather than fitting into the same group as those around them, each person *has his/her own ‘personal community’.*” (Wellman and Leighton 1979; Wellman 1999a)

Een gemeenschap is volgens Wellman een netwerk van relaties tussen mensen dat voorziet in vriendschap, ondersteuning en informatie. Relaties die mensen een gevoel geven ergens bij te horen en een plek geven in de samenleving. Hoe het netwerk is samengesteld en welke plek iemand in dat netwerk inneemt is bepalend voor de controle die mensen hebben over hun leven en hoe ze hun netwerk voor zichzelf kunnen inzetten (Wellman 2001). Binnen deze netwerken gelden eigen normen en regels. Dit is ook deels wat de leden bindt. Ze delen publiekelijk iets met elkaar en verbinden daar waarden aan (Van den Boomen 2000).

Dit betekent overigens niet dat de wijk of buurt daarmee zonder betekenis is voor burgers. In de publicatie ‘In ban van de buurt’ over lokaal sociaal beleid wordt beargumenteerd dat de buurt wel degelijk belangrijk is voor burgers en dat grote groepen burgers nog steeds geheel of gedeeltelijk op de buurt zijn gericht. Denk hierbij ook aan het succes van het Opzomereren in Rotterdam en de hernieuwde populariteit van straatfeesten. Wel wordt een andere benadering voorgesteld, waarbij meer via de categoriale (jongeren, ouderen, allochtonen) of functionele



(sport, werk, muziek) lijnen naar onderlinge solidariteit wordt gestreefd (NIZW 1998). Het is belangrijk om aansluiting te zoeken bij die buurtoverschrijdende netwerken (functioneel of categoriaal) waar de inwoners reeds deel van uit maken.

### 3.3 Bruggen slaan

De verschuiving van formele netwerken naar de informele persoonlijke netwerken als referentiekader voor de burgers heeft gevolgen voor het beleid van wijkorganisaties en de publieke sociale voorzieningen. Deze zogenaamde sociale infrastructuur zou er goed aan doen meer aansluiting te vinden bij de informele structuren in de wijk. Roes constateert een sociale paradox. De individualisering in de samenleving heeft geleid tot veranderingen in de sociale sector. Mensen mogen meer eigen keuzes maken en kunnen daarbij steeds minder terugvallen op een sociaal vangnet. De vraag naar persoonlijke ondersteuning is hierdoor sterk toegenomen, maar de instellingen zijn niet toegerust voor dit type individuele dienstverlening (Roes 2000). Niet alleen de burger die behoefte heeft aan ondersteuning heeft hier last van. Ondernemende actieve burgers die iets aan hun situatie of die van hun wijk willen doen, lopen regelmatig vast op de instanties.

Volgens Tops (Universiteit van Tilburg) maken burgers gebruik van situationele logica en instanties van institutionele logica. Bij institutionele logica is het functioneren van de organisatie het uitgangspunt van handelen. Begrippen als voorspelbaarheid, beheersbaarheid, verantwoording en politiek primaat spelen een sleutelrol. Bij situationele logica is de situatie het uitgangspunt van handelen en gaat het er om wie zich verantwoordelijk wil voelen en een constructieve rol wil spelen (Tops ea. 2002). Dit zorgt ervoor dat twee werelden die elkaar toch al niet goed verstaan elkaar ook niet gaan begrijpen. Tops zoekt de oplossing in vitale coalities. Actieve (groepen) burgers die met een goed plan of eigen oplossing voor een probleem komen, moeten op het juiste moment rugdekking krijgen. De bestuurlijke of situationele logica moet als het ware telkens door bestuurders getoetst worden op juistheid en relevantie.<sup>10</sup>

Een andere aanpak wordt gevonden in het concept van de responsieve overheid.<sup>11</sup> Daar gaat het niet zozeer om het bouwen van netwerken in de samenleving, maar om het blijvend veranderen van de werkwijze die de overheid hanteert. In de weg naar een responsieve overheid zijn drie begrippen van belang: vertrouwen, wederkerigheid en sociaal kapitaal. Vertrouwen is de sleutel tot productieve relaties tussen burgers onderling en tussen burgers en overheden. Vaak bestaat er een cultuur van wantrouwen in buurten tegenover overheden die funest is voor iedere vorm van samenwerking. Hierbij speelt (een gebrek aan) wederkerigheid een grote rol. Overheden moeten relaties met burgers aangaan die niet op regels en contracten zijn gebaseerd, maar op persoonlijk contact en onderling vertrouwen. Weg van de administratie, terug naar de mensen. De plek waar dit zich moet afspelen zijn de formele én informele netwerken van burgers. Deze netwerken zijn de aanknopingspunten voor instellingen. Van daaruit kunnen relaties en vertrouwensbanden worden opgebouwd (Galesloot 2002).

---

<sup>10</sup> Uit Interview met prof. Tops op 11 april 2003.

<sup>11</sup> Het concept responsieve overheid is ontleent aan Aafke Komter, Jack Burgers, Godfried Engbersen. Het cement van de samenleving. Een verkennende studie naar solidariteit en cohesie. Amsterdam University Press. 2000. In: Galesloot, 2002.

### 3.4 Concluderend

Enkele belangrijke gevolgtrekkingen uit voorgaande paragrafen:

1. Gemeenschappen vormen zich rondom personen, die ieder weer deelnemen aan verschillende gemeenschappen of netwerken.
2. Persoonlijke netwerken zijn belangrijk voor het welzijn van mensen en hun participatie in de samenleving.
3. Informele netwerken hebben aan belang gewonnen ten opzicht van formele netwerken.
4. Ook in de netwerksamenleving bestaat een grote vraag naar sociale ondersteuning. Het aanbod van de professionele instellingen sluit echter niet aan op de vraag van burgers.
5. Overheden en instanties doen er goed aan aansluiting te vinden bij de informele netwerken van burgers en buurten en directe relaties met hen aan te gaan.





## Internet en internetgemeenschappen

In dit hoofdstuk wordt het begrip internetgemeenschap geïntroduceerd en wordt ingegaan op de sociale stimulans die van deelname aan een internetgemeenschap kan uitgaan.

### 4.1 Internetgemeenschap

Wat is een virtuele of internetgemeenschap? Er circuleren verschillende definities, afhankelijk van de invalshoek van waaruit het begrip wordt bekeken. Een praktische benadering die zowel het sociologisch als het technisch perspectief recht doet komt van Jenny Preece. In haar beleving moet een virtuele gemeenschap voldoen aan de volgende kenmerken:

**Mensen**, die sociaal met elkaar omgaan in hun streven naar vervulling van persoonlijke behoeften of speciale rollen vervullen als leider van de gemeenschap of moderator.

**Gezamenlijk doel of reden**, zoals een interesse, behoefte, informatie-uitwisseling, of dienst die een reden geeft aan de gemeenschap.

**Gezamenlijke normen**, in de vorm van 'tacit' aannames, rituelen, protocollen, regels en wetten die de sociale interactie op de site begeleiden.

**Computer systemen**, die de sociale interactie ondersteunen en stimuleren en die een 'samen'-gevoel faciliteren (Preece, 2000).

Op deze elementen wordt hieronder nader ingegaan.

#### Mensen

Dat een (internet)gemeenschap bestaat uit mensen lijkt een open deur, maar is het vaak niet. Veel gemeenschappen op het internet zijn ontstaan vanuit een groep individuen die zich verzamelen rondom een website. Zo is het bekende Amerikaanse voorbeeld 'The Well' langzaam gegroeid van een kleine groep *early adapters* die elkaar via nieuwsgroepen op het net hadden leren kennen naar een grote levendige internetgemeenschap waarbij alle content bestaat uit discussies, tips, ideeën en ander materiaal van de leden van The Well zelf (well.com). In de loop van de jaren '90 werden ook steeds vaker websites gestart met het doel een internetgemeenschap te worden. Gemeenschapsvorming van bovenaf, in plaats van onderop. Bedrijven gebruikten het concept internetgemeenschap om de verkoop van hun producten te stimuleren of de merkbekendheid van hun producten te vergroten. Voor spontane input van gebruikers, kritiek op het product en contacten tussen gebruikers onderling boden deze 'internetgemeenschappen' echter geen mogelijkheden. Met als gevolg dat de potentiële kracht die uit kan gaan van de gemeenschap niet wordt gebruikt en teleurgestelde bezoekers zich niet meer op de site vertonen. Hagel en Armstrong (1999) tonen in hun boek 'Netgain' aan dat internetgemeenschappen van groot commercieel nut voor bedrijven kunnen zijn. Het instrument vergt echter wel dat bedrijven een omslag in hun denken maken en macht overdragen aan de consument. Een gemeenschap bestaat uit mensen, in dit geval consumenten, en kan alleen ontstaan als mensen op de site van het bedrijf vrij met elkaar kunnen communiceren. Een goed voorbeeld van zo'n proactieve en open houding is de websiteformule die Amstelland Vastgoed voor haar nieuwbouwwijken heeft ontwikkeld. Gebruikers krijgen daar onder

meer ook de ruimte om klachten te uiten vanuit de gedachte dat de vastgoedbeheerder zo weet wat er speelt in de wijk en er op tijd wat aan kan doen (amstelland.nl).

Maar ook bij sites die door een enthousiaste hobbyist of buurtbewoner worden opgezet met als doel een clubje te starten, wordt regelmatig vergeten dat andere gebruikers misschien andere wensen hebben of het leuk vinden om ook zelf een stukje te publiceren op de site. Het blijft van belang het belangrijkste ingrediënt van een internetgemeenschap, de bezoeker, goed voor ogen te houden.

### **Gezamenlijk doel of reden**

De meeste internetgemeenschappen ontstaan rondom een interesse, een behoefte aan meer informatie en/of de behoefte iets te delen met anderen. Van den Boomen onderscheidt vijf typen organisatiepatronen op het internet waarbij mensen meer met elkaar delen dat alleen informatie, maar bijvoorbeeld ook chatten, elkaar tips geven via de email of op een forum discussiëren. Deze worden door haar met het begrip internetcultuur aangeduid (Van den Boomen 2000).

- *Steun- zelfhulpculturen*: internethaven.nl (jonge kankerpatiënten), parentsoup.org (ouders)
- *Werk- en kennisculturen*: hccnet.nl (computergebruikers), flashfreaks.nl (flash ontwerpers)
- *Politieke culturen*: indymedia.org (onafhankelijk international mediakanaal), flatfee.nu (actievoerders voor adsl of kabelinternet)
- *Identiteitsculturen*: maroc.nl (Marokkaanse Nederlanders), almererulez.nl (jongeren uit Almere)
- *Passieculturen*: smulweb.nl (kookliefhebbers), andrehazesfan.nl (Hazes' fans)

In een internetgemeenschap komen vaak meerdere van deze culturen samen. Zo kan een gemeenschap die begint rondom jonge ouders gemakkelijk een politiek tintje krijgen als de site wordt gebruikt om campagne te voeren voor betere crèchevoorzieningen of meer identiteitsgericht worden als homo-ouders zich nadrukkelijk binnen de internetgemeenschap als aparte groep gaan manifesteren. De door van de Boomen gemaakte verdeling kan instrumenteel zijn bij het bepalen van de invulling van een website (zie voor meer voorbeelden van internetgemeenschappen, Preece 2000)

### **Gezamenlijke normen**

"You own your own words". Dit motto is jarenlang de enige richtlijn geweest in de Well-internetgemeenschap. Het zegt simpelweg: je bent verantwoordelijk voor je eigen tekst, het auteursrecht ligt bij jezelf en let er op dat je geen andere mensen kwetst met jouw woorden (well.com). De meeste internetgemeenschappen hebben een reglement waarin het doel van de site staat omschreven, wie er lid kunnen worden, welke omgangsvormen gelden in de discussiegroepen en wat er gebeurt als gebruikers zich niet aan deze regels houden. Zo'n reglement heeft ten doel een prettige sfeer tot stand te brengen waarbij leden zich thuis voelen en duidelijke grenzen te stellen aan wat getolereerd wordt. Het reglement zorgt daarmee voor een saamhorigheidsgevoel en is vaak in overleg met de leden zelf (in uitvoerige debatten op de site) tot stand gekomen. Wijzigingen in het beleid op de site worden door de organisator van de internetgemeenschap op een centrale plek in de discussielijsten gepost. Ook de Well is er uiteindelijk toe over gegaan om een gebruikersovereenkomst en een netetiquette op te stellen voor haar leden. Het simpele motto was niet langer voldoende om de almaar groeiende gemeenschap binnen de paden te houden.

Naast een geschreven reglement heersen binnen een internetgemeenschap, en daarbinnen in de subgroepen, eigen normen en waarden. Gebruikers denken hetzelfde over bepaalde onderwerpen of hebben door de tijd heen een heel scala aan ongeschreven regels ontwikkeld. Een nieuw iemand in de

discussiegroep zal in het begin, net als in het echte leven, door een aantal barrières moeten voordat deze deel uit gaat maken van de groep. Indien een internetgemeenschap een afspiegeling is van een bestaande organisatie, kunnen de normen en waarden op de site hetzelfde zijn als in de organisatie, maar het kan ook zijn dat er een geheel nieuw waardepatroon wordt ontwikkeld. Dit kan zijn omdat via de website andere mensen worden aangetrokken dan in de reguliere organisatie, maar ook omdat bepaalde hiërarchische verhoudingen wegvallen of omdat mensen zich in geschreven tekst veel beter kunnen of durven uiten dan bij face-to-face contact. Zo zijn er tal van regels, rituelen en rollen te vinden die bijdragen aan de saamhorigheid en duurzaamheid van de internetgemeenschappen (Kim 2000).

### **Computersysteem**

Een internetgemeenschap bestaat uit een homepage, discussiegroepen, nieuwspagina's, links naar andere sites en dergelijke. Het computersysteem waar de internetgemeenschap op draait is daarmee van wezenlijk belang voor de wijze waarop de interactie tussen gebruikers tot stand komt en de manier waarop gebruikers kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van de website. Techniek moet de gemeenschap ondersteunen bij haar activiteiten, niet blokkeren. Een internetgemeenschap heeft een aantal specifieke activiteiten, waarvan communiceren de belangrijkste is. De organisatoren van de gemeenschap en de leden moeten content kunnen publiceren en op elkaars content kunnen reageren. Content kan daarbij platte tekst zijn, maar ook tekst met opmaak, links naar andere sites, foto's, een filmpje of zelfs muziek. Deze content moeten worden georganiseerd en toegankelijk worden gemaakt voor gebruikers. Dit roept vragen op als: mag iedereen alle content zien of moet je lid zijn, kunnen gebruikers zelf nieuwe discussiegroepen starten of subsites aanmaken, wat gebeurt er als een discussiegroep stilvalt, heeft iedereen hetzelfde recht om content te plaatsen of weg te halen? Ook praktische zaken als serverruimte zijn bepalend voor een internetgemeenschap. Het is fantastisch als een gemeenschap hard groeit, maar erg vervelend als de serverruimte daar niet op is berekend zodat de site voor onbepaalde tijd uit de lucht is.

## **4.2 Redenen voor deelname**

De kracht van het internet ligt in de mogelijkheden om onafhankelijk van tijd of plaats mensen te informeren, met anderen te communiceren en samen te organiseren. In de anonieme wereld van het internet zijn internet gemeenschappen kleine eilanden waar deze processen plaatsvinden binnen een afgebakende bekende en vertrouwde omgeving. Vertaald naar een gebruikers perspectief levert dat vier hoofddoeleinden voor een bezoek aan deze sites op (Preece 2000):

- *Uitwisseling van informatie*: Bezoekers komen op de site om antwoorden te vinden en informatie te verspreiden. Dit kan in de vorm van nieuwsberichten, achtergrondartikelen, discussiefora of chat met een expert.
- *Ondersteuning bieden*: bezoekers komen op de site om ondersteuning te vinden: Dit kan in de vorm van lotgenotencontact, of door de wijze waarop de gebruiker worden aangesproken via de content. Anders dan bij uitwisseling van informatie speelt emotie een grote rol.
- *Informeel sociaal contact*: bezoekers komen op de site voor oppervlakkige, luchtige contacten. Voorwaarde is dat synchrone communicatie mogelijk is. Op de site zijn chat functionaliteiten aanwezig.
- *Discussie over 'grote' onderwerpen*: bezoekers komen op de site te discussiëren over complexe onderwerpen en eventuele besluitvorming hierover. Dit vereist een gemodereerd forum met archief functies en mogelijkheden om

achtergrondinformatie te plaatsen. Dit type contact loopt meestal over een langere periode.

De meeste internetgemeenschappen vervullen meerdere functies tegelijkertijd. Gezamenlijk organiseren wordt niet specifiek genoemd door Preece, maar kan wel het natuurlijke gevolg zijn van deze activiteiten.

### **Sociale stimulans**

De sociale omgeving van een internetgemeenschap en de enorme omvang van het internet bieden ruimte aan mensen om sociale vaardigheden op te doen, meerdere kanten van hun persoonlijkheid te ontdekken en hun eigenwaarde of zelfvertrouwen te vergroten. Redenen daarvoor liggen in het ontbreken van sociale of fysieke kenmerken.<sup>12</sup> Huidskleur, maatschappelijke positie en lichamelijke handicaps zijn niet zichtbaar voor anderen, tenzij men daar zelf voor kiest door een foto te plaatsen of dat soort informatie los te laten. Ook het netwerkkarakter van het internet speelt een rol. Mensen kunnen aan meerdere gemeenschappen tegelijkertijd deel te nemen, zonder dat daar blijvende sociale verplichtingen bij horen en op die manier hun interesses verkennen. En de (digitale) vaardigheden die mensen nodig hebben om actief te participeren in een internetgemeenschap zijn veelal van een andere aard dan in een reguliere gemeenschap. De mogelijke functies die men daarmee kan vervullen, zoals redactielid, deelnemer aan discussies, recensent, moderator of begeleider van nieuwe leden, kunnen voor mensen ook een manier zijn om nieuwe vaardigheden op te doen en hun eigenwaarde te vergroten. Daarnaast is het om mensen op het internet te ontmoeten niet nodig om het huis te verlaten. Dit biedt mogelijkheden voor mensen die wegens een lichamelijke handicap, ziekte, sociale fobie of ouderdom moeilijk ter been zijn of beperkt zijn tot de (veilige) omgeving van het huis.

Een bijzonder kenmerk van internetgemeenschappen is de bereidheid om elkaar te helpen. Surf een willekeurige internetgemeenschap binnen en bekijk de berichten op een van de fora. Grote kans dat er ergens een vraag van iemand tussen staat, waarop een groot aantal serieuze antwoorden zijn gekomen. Waarschijnlijk staan er ook berichten van mensen tussen die een aanbeveling doen aan de rest van de lijst, omdat ze ervan uit gaan dat de anderen daar wat aan hebben. Deze gebruikers krijgen daar niet voor betaald, ze zijn er niet toe verplicht, en toch is het een van de basiskenmerken van de interactie tussen de gebruikers in een internetgemeenschap (zie ook Kollock 1999). Hiervoor zijn verschillende verklaringen te geven:

- Wie nu zaait, zal later oogsten. Ofwel door iemand te helpen, gaat men er vanuit later zelf ook antwoord te krijgen op een vraag.
- Verantwoordelijkheidsgevoel voor de internetgemeenschap.
- Vergroting reputatie binnen de gemeenschap door tentoonspreiden kennis, of humor (Kollock 1999; Wellman en Gulia 1997).

Deze vrijwillige wederkerigheid is ook één van de kenmerken van sterke banden of relaties tussen mensen. In groepsverband duidt deze onderlinge bereidheid om elkaar te helpen op een grote sociale samenhang. Is het internet daarmee ook in staat om sterke banden tussen mensen te creëren en vast te houden? Er bestaan meerdere overeenkomsten op dit vlak tussen internetgemeenschappen en het dagelijkse leven. Internetgemeenschappen stimuleren regelmatig vriendschappelijk contact op vrijwillige basis. Ze leiden tot ondersteuning van elkaar en hebben een lange termijn perspectief, zeker omdat geografische verplaatsing geen problemen geeft. Wellman en Gulia waarschuwen er echter voor om sterke banden online los te zien van offline relaties. Mensen die online sterke banden hebben zien elkaar vaak ook in het dagelijks leven, of hebben ook

---

<sup>12</sup> Het ontbreken van sociale kenmerken heeft ook negatieve kanten. Bij het aangaan van contacten is het nooit zeker of de ander eerlijk is over zijn of haar identiteit. Ook is gebleken dat verstoorde relaties minder gemakkelijk worden hersteld (Gulia en Wellman, 1997).

contact via andere media als de telefoon, icq of sms. Indien mensen elkaar alleen online kennen is het beter om deze vriendschappen te omschrijven als 'intieme secundaire relaties': informele, frequente en ondersteunende gemeenschapsbanden die beperkt zijn tot een specifiek domein (Wellman en Gulia 1997).

Organisatoren van websites die gericht zijn op het stimuleren van sociale samenhang doen er goed aan deze processen zo veel mogelijk te faciliteren.

#### **4.3 Succesfactoren?**

Een van de doelen van dit onderzoek is om vast te stellen welke factoren van belang zijn om een succesvolle internetgemeenschap te realiseren. Succes is een lastig criterium, want wat is succes? Succes is een subjectief begrip en afhankelijk van de doelstelling die de organisator wil bereiken. De ene organisator zal vooral gericht zijn op hoge bezoekersaantallen, terwijl de andere tevreden is als website veel content uit de buurt heeft en deze regelmatig wordt ververst. Uit gesprekken met verschillende experts blijkt dat het heel moeilijk is om een aantal succesfactoren te determineren. Duurzaamheid kan een factor zijn, maar is volgens van den Eerenbeemt (InformatieWerkplaats) niet strikt noodzakelijk.<sup>13</sup> De InformatieWerkplaats formuleert in samenwerking met enkele andere partijen een buurtmethodiek waarbij internet een belangrijke rol inneemt. De buurtmethodiek is gericht om het activeren van burgers en hen banden aan te laten gaan met andere burgers. Een website is daarmee vooral een instrument en al een succes als slechts twee burgers elkaar via de site hebben leren kennen. Het is ook niet de bedoeling om een centrale buurtwebsite te ontwikkelen, maar burgers hun eigen site te laten maken. In deze invulling spelen bezoekersaantallen geen rol.

Bij een andere aanpak kan het vooraf bepalen van een gewenst aantal bezoekers per maand een zinnige stap zijn. Bezoekersaantallen bieden dan een goede graadmeter voor het succes van een website. Veel bezoekers betekent dat de site in een behoefte voorziet en dat mensen graag van de site gebruik maken. Het is niet mogelijk om een generiek aantal gewenste bezoekers te bepalen. Afhankelijk van de grootte van de locatie en de potentiële doelgroep is het mogelijk een schatting te maken. Bezoekersaantallen zeggen echter niets over de contacten die ontstaan tussen gebruikers via de website en het belang van het bestaan van de site voor de sociale samenhang in de wijk. Een website met weinig, maar wel trouwe, bezoekers kan ook zeer waardevol zijn.

Uit de workshop met organisatoren van buurtwebsites bleek dat deze vooral trots waren op de buurtgerichte content en de technische gadgets op hun site. Het was de meesten gelukt met minimale middelen en in hun vrije tijd een website te ontwikkelen waar anderen, naar hun idee, echt wat aan hadden. Reacties van gebruikers, in discussiefora of via mailtjes aan de webmaster, worden zeer gewaardeerd. Dit geeft de organisatoren het gevoel het ergens voor te doen. Voor deze initiatiefnemers wordt succes vooral persoonlijk gedefinieerd.

#### **4.4 Concluderend**

Succes betekent voor iedereen iets anders. Een website kan uitgroeien tot een internetgemeenschap als daarvoor de juiste ingrediënten aanwezig zijn. Dit betekent niet dat deze ingrediënten een automatisch succes garanderen. Gezien het brede scala aan locatiegebonden websites en bijbehorende doelstellingen is er in dit onderzoek voor gekozen de stappen in kaart te brengen die organisatoren helpen om de ontwikkeling van een internetgemeenschap te stimuleren. In het volgende hoofdstuk wordt daar uitgebreid op in gegaan.

---

<sup>13</sup> Uit het interview met F. van der Eerenbeemt, d.d. 22 april 2003.





## Stap voor stap

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe een internetgemeenschap zich ontwikkelt en welke stappen een organisator daarbij hoort te doorlopen. Voor overheden en professionele instellingen kunnen aanvullende regels gelden. Deze worden kort aangestipt.

### 5.1 Handleidingen

De ontwikkeling van een internetgemeenschap verloopt hetzelfde als bij een fysieke gemeenschap, namelijk in fases. Bij de opbouw heeft de gemeenschap meer aandacht nodig dan in latere fases, als het draagvlak groter is en verschillende groepsmechanieken zijn ontstaan. In beide gevallen betekent het echter altijd een goede analyse van de wensen van de doelgroep, zorgvuldige planning van de uitbouw van de gemeenschap en regelmatige terugkoppeling over de resultaten. De afgelopen decennia is een groot scala aan internetgemeenschappen ontstaan en ook weer ten onder gegaan. Verschillende auteurs hebben onderzoek gedaan naar deze ontwikkelingen en hierover handleidingen geschreven voor organisatoren van internetgemeenschappen (voor particulieren en non profits zie onder andere Kim 2000, Preece 2000; voor bedrijven Hagel en Armstrong 1997). De precieze stappenplannen die worden beschreven verschillen per titel, maar over het algemeen komt de aanpak op hetzelfde neer. Opmerkelijk aan deze handleidingen is de relatief beperkte aandacht die aan techniek wordt besteed. De software is van groot belang, maar is afhankelijk van de doelstellingen en de wensen van de doelgroep (de gebruiker) en de activiteiten die zij op de site zullen ontplooiën.

Centraal in de handleidingen staan de wensen van de doelgroep en het creëren van een omgeving waarbinnen de doelgroep volledig tot zijn recht komt. Preece maakt daarbij onderscheid tussen de interactie tussen mens en computer, de ontwerpkant van de site die ze aanduidt met *usability* en de sociale interactie op de site, de zogenaamde *sociability*.

Term	Usability	Sociability
Actie	Ontwerpen op bruikbaarheid	Organiseren van sociale interactie
Richt zich op	Navigatie, interactieve mogelijkheden, terugkoppeling	Lidmaatschap, omgangsvormen, privacy, auteursrechten

Bron: Preece 2000.

Bij een juiste aanpak ontstaat er een nauw samenspel tussen beide kanten van het ontwikkelingsproces. Uit de quickscan die in het kader van dit onderzoek werd uitgevoerd blijkt dat bij de verschillende internetinitiatieven in buurten vooral is nagedacht over de *usability* en niet over de *sociability* van de sites, terwijl juist dit aspect de vaak gewenste interactie ondersteunt.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Dit betekent overigens niet dat het met de gebruiksvriendelijkheid van deze sites goed is gesteld.



## 5.1 Belangrijke stappen in ontwikkeling

Hieronder staat de ontwikkeling van een internetgemeenschap in grote lijnen omschreven. De fasering is een vrije vertaling van de stappenplannen uit genoemde literatuur.

### *Stap 1 – doel en doelgroep*

Voor wie wordt de site ontwikkeld en wat zijn de behoeften en wensen van deze doelgroep? Belangrijk is hier dat ook wordt vastgesteld wat het doel is van de organisator en eventuele verborgen opdrachtgevers en of de doelen van de doelgroep en de organisator met elkaar verenigbaar zijn.

### *Stap 2 – content, functionaliteiten en rol gebruiker*

Hoe kan de doelstelling worden vertaald naar content, functionaliteiten en mogelijke rollen voor gebruikers? Al deze drie aspecten hebben gevolgen voor elkaar en moeten goed worden doorgedacht. Bijvoorbeeld: als de gebruikers zelf content kunnen schrijven, is hiervoor een functie nodig op de site. Dit roept echter ook vragen op over de mate van vrijheid van meningsuiting op de site, auteursrecht en aansprakelijkheid. In deze stap worden ook afspraken gemaakt over de toegankelijkheid van de website (lidmaatschap of niet), het gebruik van het forum (gemodereerd of niet) en bijvoorbeeld het wegwijs maken van nieuwkomers op de site.

### *Stap 3 – uitstraling en promotie*

Hoe wordt de nieuwe website verkocht aan de doelgroep? Het is niet voldoende om alleen reclame te maken voor de website via de reguliere communicatiekanalen. De organisatoren moeten de gebruiker continu verleiden om de site te bezoeken, berichten te plaatsen, zelf nieuwe onderwerpen voor het forum aan te dragen en de site te blijven bezoeken. Dit gebeurt deels via andere media, maar ook grotendeels via de inrichting, lay-out en content op de site.

### *Stap 4 – uitvoering en testen functioneel ontwerp en content plan*

Op basis van de bovenstaande punten wordt een functioneel ontwerp gemaakt van de site (*usability*) en een content plan (*sociability*) geschreven. In het functioneel ontwerp staat de website tot in detail beschreven: navigatie, functionaliteiten, rechtenstructuur ed. In het content plan wordt opgenomen waar welke content komt, hoe vaak deze wordt verversd en door wie de content wordt aangeleverd. Maar ook de samenstelling van de redactie staat vermeld, de benadering van de gebruikers, richtlijnen voor het forum, het privacy reglement en dergelijke. Als de site klaar is wordt de website gedurende een periode getest en gevuld. De eerste gebruikers vinden hun weg naar de site, maar er wordt nog geen reclame voor gemaakt. Gedurende deze periode worden eventuele technische mankementen opgelost en kan het content plan worden aangepast.

### *Stap 5 – van start*

Als de site helemaal is getest en goed bevonden, kan de publiciteitscampagne beginnen. Omdat de site al een tijdje in de lucht is komen nieuwe bezoekers op een reeds levendige site, met een gevuld forum en nieuwsarchief. Gedurende deze periode zullen de organisatoren erg actief zijn met het aanjagen van discussies en begeleiden ofwel verleiden van de doelgroep.

### *Stap 6 – terugkoppeling*

Het bezoek op de site levert een schat aan surfgegevens op, welke samen met de ervaringen van de organisatoren/moderatoren en eventuele online enquêtes kunnen worden gebruikt om de content te optimaliseren en functionaliteiten uit te breiden.



Een belangrijk punt dat initiatiefnemers van een internetgemeenschap in hun enthousiasme vaak vergeten is dat het beter is om klein te beginnen en van daaruit langzaam uit te bouwen. Op die manier kan de doelgroep mee groeien met de site en wordt deze niet overweldigd door alle keuzemogelijkheden en functionaliteiten. De doelgroep kan dan ook zelf bijdragen aan de uitbreiding en aangeven waar behoefte aan is. Dit draagt ook in grote mate bij aan de loyaliteit van de bezoekers.

### 5.3 Gebruiker centraal

De beste manier om te zien of de website voldoet aan de wensen van de doelgroep is hen zelf bij de ontwikkelfase te betrekken en/of in de redactie op te nemen. Indien dit om een of andere reden niet mogelijk is, is het verstandig om de site regelmatig door de ogen van de bezoeker te bekijken. Aangezien dit voor de organisator vaak lastig is heeft Preece een vragenlijst opgesteld die hier behulpzaam bij kan zijn. De volledige uitwerking van de vragenlijst, ook in termen van *usability* en *sociability* is opgenomen in de bijlage.

Vragen die een bezoeker zichzelf stelt bij bezoek aan de site:

- Waarom zou ik participeren in deze internetgemeenschap? Wat zijn de voordelen daarvan voor mij?
- Hoe word ik lid van deze gemeenschap? Hoe zeg ik mijn lidmaatschap weer op?
- Welke regels gelden binnen deze gemeenschap? Zijn er dingen die ik fout kan doen?
- Hoe krijg ik of verstuur ik berichten aan de andere leden van de gemeenschap?
- Kan ik de dingen die ik op de site wil doen makkelijk doen? Hoeveel speelruimte biedt de software?
- Is de gemeenschap een veilige omgeving? Wat gebeurt er met mijn gegevens of berichten?
- Kan ik mezelf uitdrukken zoals ik wens? Welke beperkingen gelden er?
- Waarom zou ik terugkomen? Wat maakt het lidmaatschap waardevol op de lange termijn? (Preece 2000)

### 5.4 Aanvulling voor overheden en instellingen

Hagel en Armstrong (1997) beargumenteren in hun boek 'Netgain' dat voor commerciële bedrijven die een internetgemeenschap willen organiseren aanvullende regels gelden. De relatie tussen de commercie en de consument is van geheel andere aard, in termen van onderling vertrouwen, gelijkheid, informatiepositie en middelen.

Deze auteurs stellen dat een succesvolle e-commerce gemeenschap begint met de overdracht van macht van het bedrijf naar de koper van het product. Dit vergt vertrouwen van beide partijen. Tegelijkertijd is het verwachtingspatroon van gebruikers richting een bedrijf als organisator van een internetgemeenschap veel groter, dan dit in de particuliere sector het geval is. Een bedrijf kan zich derhalve geen problemen met de veiligheid van de gebruikersgegevens permitteren of een instabiele website vol bugs veroorloven. Een bedrijf heeft immers reeds een imago opgebouwd, dat ook in de internetgemeenschap tot uiting moet komen (Hagel en Armstrong, 1999).

Deze benadering kan worden doorgetrokken naar overheden, semi-overheden en professionele organisaties die in wijken actief zijn. Ook deze actoren zullen een deel van hun macht moeten overdragen aan burgers om succesvol te zijn in hun internetgemeenschap en daarbij het vertrouwen hebben dat burgers geen misbruik zullen maken van hun nieuwe positie. Andersom zullen burgers de goede bedoelingen van deze actoren moeten vertrouwen en laten zien dat ze het vertrouwen niet misstaan.





## Case studies

Voor de casestudies zijn zes locatiegebonden websites onder de loep genomen, aan de hand van een vast format. In onderstaande paragrafen worden de cases besproken en enkele conclusies gepresenteerd.

### 6.1 Model

Uit de voorgaande hoofdstukken zijn verschillende belangrijke aspecten af te leiden die er aan bijdragen dat een website kan uitgroeien tot een internetgemeenschap. Tevens zijn er aspecten aan het bod gekomen die van belang zijn als de internetgemeenschap direct of indirect ten doel heeft de sociale cohesie in de wijk te vergroten. Op basis hiervan is een casestudiemodel (zie bijlage) opgezet. Dit model bestaat uit een aantal algemene vragen over de organisator, de doelstelling en de doelgroep en gaat daarnaast specifiek in op de content, functionaliteiten, de rol van de gebruiker en de promotie van de site. Hierin volgt het model in grote lijnen het eerder besproken stappenplan. Aanvullend hierop is ook gekeken naar mogelijke omgevingsfactoren en andere betrokken actoren bij de website.

Het model voorziet verder in een lijstje van zes sleutelfactoren, waarmee vrij eenvoudig kan worden vastgesteld wat de potentie is van de website om tot een internetgemeenschap uit te groeien. De zes sleutelfactoren zijn:

- 1. Initiator/doelgroep match:** is de organisator van de website een logische keuze gezien de doelgroep die men wil bereiken?
- 2. Content door de doelgroep zelf:** kunnen de gebruikers van de site zelf berichten plaatsen en daarmee zelf onderwerpen aankaarten en het eigen karakter van de site vergroten?
- 3. Recente berichten op het forum:** gebruikt de doelgroep de site voor regelmatige onderlinge contacten (gebaseerd op berichten per week)?
- 4. Wederkerigheid:** ondersteunen de gebruikers elkaar door antwoorden te geven op vragen, klussen voor elkaar te doen (ook offline) of elkaar wegwijs te maken op de site?
- 5. Doelgroep/Wijkcontent:** sluit de content aan op de leefwereld van de doelgroep, ook wat betreft formulering en presentatie?
- 6. Off line activering:** dragen de content en functionaliteiten op de site bij aan het aanjagen van offline contacten tussen gebruikers?

De geselecteerde websites zijn eerst globaal beoordeeld aan de hand van de sleutelfactoren. Vervolgens zijn de websites nader onderzocht op doelgroep, content, functionaliteiten, rol gebruikers, promotie en de andere punten waar het model in voorziet.

## 6.2 Casestudies

### Almererulez.nl



Organisator	jongeren
Doelgroep	jongeren
Bezoek	16.441 leden
Initiator/Doelgroep match	Zeer goed
Content door doelgroep	Zeer goed
Recente postings (p/w)	Zeer goed
Wederkerigheid	Goed
Doelgroep/wijkcontent	Goed
Off line activering	Zeer goed

**Algemeen** - Almererulez.nl bestaat een aantal hoofdrubrieken (nieuws, uitgaan, sex&relatie), een groot forum, een rubriek recensies en een groot aantal ledenpagina's. Leden kunnen overal op de site hun mening kwijt, foto's plaatsen en met andere leden in contact komen. De jongeren kunnen een eigen pagina aanmaken, compleet met dagboek en fotoalbum waar vrienden weer berichtjes achterkunnen laten. Het lijkt een plek te zijn waar ze vrienden ontmoeten, bijkletsen over de laatste nieuwe film en afspreken waar ze vrijdag uitgaan. De digitale variant van het schoolplein of het voetbalveldje in de buurt.

**Doel en doelgroep** – Almererulez.nl is opgezet door twee jongens van destijds 18 en 20. Het begon als geintje met vooral veel foto's van henzelf en hun vrienden, maar werd al snel vrij populair. Er werd een redactie gevormd met allemaal jongeren die zin hadden om mee te helpen en met financiële hulp van onder andere de gemeente Almere is een grotere server aangeschaft. Er heeft een natuurlijke ontwikkeling plaatsgevonden waarbij de website, uitgaande van de vraag van de doelgroep, zich verder heeft ontwikkeld. De doelgroep en organisator zijn een prima match. Ook nu de initiators ouder worden en van de site hun werk hebben gemaakt blijft de link met doelgroep gewaarborgd door hun participatie in de organisatie en de inrichting van de content, die grotendeels door de gebruikers zelf wordt geschreven. Almererulez.nl heeft geen ander doel dan in te spelen op wat jongeren bezighoudt en wat ze leuk vinden: muziek, uitgaan, contact met vrienden, eerste liefdes, school.

**Content, functionaliteiten, rol gebruikers** – de homepage van Almererulez.nl laat zien wat er nieuw is op de site, welke nieuwe leden er zijn, wat er op het forum gebeurt, wie het populairste is of wie het leukste fotoalbum heeft. Kortom, de homepage is er volledig op ingericht iemand snel bij te kletsen over de laatste ontwikkelingen en snel verder de site in te trekken. Almererulez maakt niet alleen gebruik van internet, maar heeft ook een eigen radiozender, maakt videojournaals en geeft een centrale plek aan sms. Nieuwe leden worden wegwijs gemaakt op de site via een buddiesysteem. Vrijwel alle content op de site is afkomstig van de leden zelf. Moderators (leden) jagen de discussies aan door nieuwsitems te plaatsen of zich in de discussie te mengen. De bezoekers worden na een bezoek verleid snel weer terug te komen: omdat je er snel vrienden maakt, waarschijnlijk ook je eigen vrienden ontmoet en er continu nieuwe content op verschijnt. Bij ieder bezoek van de auteur waren er tussen de 220 en 350 leden op dat moment op de site aanwezig. Daarnaast regelt Almererulez.nl speciale aanbiedingen voor de leden en is de site ook offline zeer actief.

**Uitstraling en promotie** – Op verschillende sites zijn links te vinden naar almererulez.nl. Ook op Google is de site makkelijk te vinden als men bekend is met de naam almererulez. De zoektermen 'jongeren' en/of 'Almere' leveren niets op. Waarschijnlijk speelt mond-op-mond reclame een belangrijke rol bij de

promotie van de site. Almererulez.nl heeft ook veel free publicity gekregen in de lokale kranten, vanwege het ongekende succes van de site, en de problemen die de organisatoren daardoor kregen met de provider. Een ander belangrijk aspect is de inburgering van de site. Het lijkt erop dat Almererulez.nl, naast mobiele telefoon, sms en msn, een van de vele communicatiemethoden is geworden waar jongeren gebruik van maken om contacten te onderhouden. Dit blijkt bijvoorbeeld uit berichtjes als “wie gaat er morgen ook naar dat feest” of “waar kan ik lage rode hakken kopen”. Reacties hierop zijn persoonlijk en met naam. Gesprekken gaan vaak om alledaagse dingen en de doorlooptijd ervan is kort.

**Conclusie** – Almererulez.nl is een plek waar jongeren elkaar ontmoeten, bijkletsen en ervaringen uitwisselen. De site biedt volop mogelijkheden voor individuele expressie (dagboek, forum, fotoalbum, recensies, algemene reacties). Leden kunnen door gesprekken met anderen leren een mening te vormen en deze ook te verdedigen. De sfeer is heel direct en er zijn bepaalde geschreven en ongeschreven regels waar men zich aan hoort te houden om bij de groep te horen. Sociale vaardigheden kan men ook opdoen door als vrijwilliger aan de site mee te werken. Er worden ook veel vragen aan elkaar gesteld en de bereidheid informatie te delen en elkaar te helpen lijkt groot. Ook offline contacten worden gestimuleerd door de organisatie. Via de feesten die Almererulez.nl regelmatig organiseert is het heel gemakkelijk om virtuele vrienden in levende lijve te ontmoeten. Dit wordt daarnaast ook aangejaagd door de vele mogelijkheden voor contact tussen de leden.

### Barsingehorn.com



Organisator	Ver. Dorpsbelang
Doelgroep	Inwoners dorp
Bezoek	onbekend
Initiator/Doelgroep match	Goed
Content door doelgroep	Ruim onvoldoende
Recente postings (p/w)	Ruim onvoldoende
Wederkerigheid	Onvoldoende
Doelgroep/wijkcontent	Gemiddeld
Off line activering	Onvoldoende

**Algemeen** - Barsingehorn.com is een website over en voor het dorp Barsingehorn, dat deel uit maakt van de gemeente Niedorp in Noord-Holland. Op de site is informatie te vinden over verenigingen die in het dorp actief zijn en praktische informatie over de politie, huisarts, zwembaden en bibliotheek. Verder zijn er links te vinden, toeristische informatie en een online versie van de dorpskrant. De emailadressen van veel inwoners staan op de site vermeld, evenals eventuele persoonlijke websites.

**Doel en doelgroep** – De Vereniging Dorpsbelang Barsingehorn heeft de website opgezet met als doel de inwoners van Barsingehorn en eventuele geïnteresseerden te informeren over wat er in het dorp gebeurt. De vereniging fungeert als intermediair tussen de burgers en de gemeente en zet verschillende activiteiten in het dorp op. Uit de website blijkt niet of dit een geaccepteerde rol is in de gemeente, maar het lijkt er op dat de organisator en de doelgroep goed bij elkaar passen. Het bevorderen van contacten tussen de inwoners is niet expliciet in de doelstellingen opgenomen.

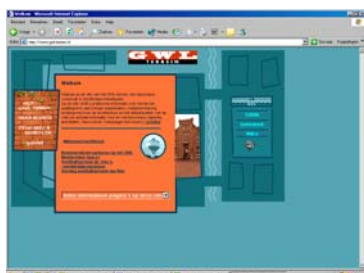
**Content, functionaliteiten, rol gebruikers** – de homepage is zeer statisch. De bezoeker wordt welkom geheten en bekend gemaakt met de verschillende onderdelen van de site. Ook de doelstelling van de site staat in formele bewoordingen vermeld. Voor de onervaren surfers in de doelgroep is dit de eerste keer best prettig, maar voor terugkerende bezoekers is het saai. De

homepage geeft niet het gevoel dat er vaak wat nieuws gebeurt op de site. Dit blijkt ook uit de rest van de content. De nieuwsberichten en agenda-items zijn gedateerd. Het type content lijkt geschikt voor de doelgroep en straalt een dorps karakter uit. Onbekendheid met de doelgroep, en het dorp in kwestie, maakt het echter lastig hier een oordeel over te geven. Het lijkt alsof de vereniging in 2000 optimistisch met de site van start is gegaan en later problemen heeft gekregen met het onderhoud ervan.

**Uitstraling en promotie** – In Google staat de website bovenaan als op het trefwoord Barsingerhorn wordt gezocht. Verschillende verenigingen gebruiken de site om promotie voor zichzelf te maken, naar aller waarschijnlijkheid gebeurt dit vice versa ook voor de website. Ook mond-op-mond reclame zal in dit geval een grote rol spelen. De doelgroep is maar klein, en de kans dat zij via andere dorpsgenoten, via de verenigingen of de lokale krant op de hoogte zijn van het bestaan van de dorpsite is groot.

**Conclusie** – De site heeft geen interactieve functionaliteiten als fora of chat. Wel staan de emailadressen van veel inwoners op de site vermeld, waardoor het mogelijk is elkaar te mailen of mensen te vinden. Buiten de belevenissen van een familie die tijdelijk in Burkino Faso woont, is er verder weinig te vinden over de inwoners. De activiteitenkalender maakt wel inzichtelijk wat er in het dorp gebeurt en kan zo inwoners stimuleren te participeren. Voor de betrokkenen bij de site, de organisator en enkele andere verenigingen, lijkt de site een van de communicatiekanalen te zijn die men gebruikt. Echter, de lage frequentie waarmee content wordt verversst geeft aan dat de site geen centrale bron van informatie kan zijn voor het dorp.

#### GWL-terrein.nl



Organisator	Redactie buurtkrant
Doelgroep	Bewoners GWL-terrein
Bezoek	100 per maand
Initiator/Doelgroep match	Goed
Content door doelgroep	Ruim onvoldoende
Recente postings (p/w)	Onvoldoende
Wederkerigheid	Ruim onvoldoende
Doelgroep/wijkcontent	Gemiddeld
Off line activering	Gemiddeld

**Algemeen** - Het GWL-terrein is een autovrije en milieuvriendelijke nieuwbouwwijk in Amsterdam-Westerpark. Op de site is informatie te vinden over de geschiedenis van het terrein, de inwoners en bedrijven die op het terrein gevestigd zijn, de verschillende verenigingen (van eigenaren/bewoners) die er actief zijn en de activiteiten die er plaats hebben. Ook de uitslagen van de jeu de boules competitie staan vermeld, alsmede het fotoverslag van het straatvoetbaltoernooi. De kinderen van het GWL-terrein hebben een aantal eigen pagina's.

**Doel en doelgroep** – De website van het GWL-terrein is opgezet door degenen die ook de buurtkrant “de waterspiegel” verzorgden. In eerste instantie door één persoon, de trekker van beide publicaties, en later toen de site met geld van woningbouwverenigingen werd vernieuwd en uitgebreid zodat deze meer werd dan de online versie van het krantje, door een klein groepje. Het doel van de site is de communicatie tussen bewoners te bevorderen en de kennis van de wijk te vergroten. Er is door de kleine redactie verscheidene malen geprobeerd om meer mensen enthousiast te maken en bij de site te betrekken, helaas zonder effect. Het ideaal zou zijn, volgens hen, dat de bewoners, maar ook de verschillende verenigingen, zelf materiaal aanleveren voor de site.



**Content, functionaliteiten, rol gebruikers** – De website is aantrekkelijk vormgegeven. Er staan veel foto's op en de navigatie lijkt vrij eenvoudig. De vormgeving en navigatie slagen er echter niet in om een dynamisch gevoel te creëren van een site waarop van alles gebeurt en de bezoeker te verleiden snel verder te kijken en deel te nemen aan de fora. De content ideeën zijn goed en sluiten aan bij wat er gebeurt in de wijk. Er wordt duidelijk geprobeerd om offline en online te koppelen door foto's van evenementen te plaatsen en de competitie-uitslagen te vermelden. De content zit echter te diep in de site verstopt, zodat alleen de doorzetters het materiaal vinden. Ook de link tussen de content en de bewoners wordt niet gemaakt. Zo staan er geen namen bij de foto's en zijn er weinig bijdragen van bewoners te vinden. Het forum, gastenboek en de mini's zijn leeg. Het geheel blijft zo wat onpersoonlijk en nodigt niet uit tot bijdrage.

**Uitstraling en promotie** – De website staat bovenaan bij Google als op de naam wordt gezocht. Tevens wordt melding gemaakt van de website in de buurtkrant van de wijk. GWL-terrein.nl heeft ook een nieuwsbrief waar men zich op kan abonneren. Voor de verenigingen en georganiseerde bewoners lijkt de site een van de communicatiekanalen te zijn (notulen, agenda's vergaderingen, activiteitenagenda). Dit geldt niet voor bewoners. Er is weinig inbreng van bewoners op de site te vinden.

**Conclusie** – Er staat veel informatie op de site om burgers betrokken te maken bij hun wijk. Het is echter allemaal zeer passief. Bezoekers worden niet gestimuleerd hun mening te geven of zelf iets te plaatsen. Het forum, gastenboek en prikbord zijn nog vrijwel leeg. Het bezoek van de website ligt ook laag. De website heeft wel potentie om iets bij te dragen, maar er gebeurt zeer weinig. Er is dan ook weinig reden aan te nemen dat off line contacten via de site worden gestimuleerd of dat burgers nieuwe contacten opdoen of hun sociale vaardigheden vergroten via de site.

## Lombox.nl



Organisator	Ondernemer/bewoners
Doelgroep	Bewoners/ondernemers
Bezoek	17.500 per maand
Initiator/Doelgroep match	Gemiddeld
Content door doelgroep	Ruim onvoldoende
Recente postings (p/w)	Gemiddeld
Wederkerigheid	Gemiddeld
Doelgroep/wijkcontent	Zeer goed
Off line activering	Gemiddeld

**Algemeen** - Lombox.nl is geheel gewijd aan de wijk Lombok in Utrecht. Op de site is informatie en nieuws te vinden over wonen, werken en welzijn in Lombok. Daarnaast is veel ruimte voor activiteiten in de wijk, verhalen van en over bewoners en kunst. Er wordt niet alleen gebruik gemaakt van geschreven tekst, er staan ook veel geluidsfragmenten op en videobeelden op de site. Lombox.nl heeft een forum, een prikbord en geeft een nieuwsbrief uit.

**Doel en doelgroep** – Lombox.nl is gestart door twee jonge zelfstandigen die in de wijk zijn gevestigd. Het doel van de site is om de sociale en economische kwaliteit in de wijk te versterken, ondermeer door bewoners en ondernemers op de positieve krachten van Lombok te wijzen. De redactie van de site bestaat uit de twee oprichters. Zij verzamelen nieuws, achtergronden en leuke content door hier actief naar op zoek te gaan in de wijk. Er zijn geen bewoners of andere ondernemers in de redactie opgenomen en hier wordt ook niet naar gestreefd.

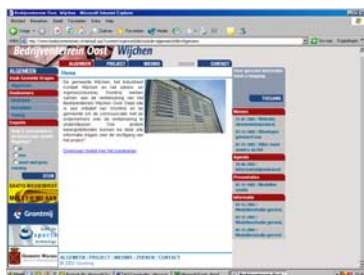
**Content, functionaliteiten, rol gebruikers** – De site heeft een groot aantal onderwerpen en functionaliteiten. Op de homepage staan nieuwsheadlines en

korte introducties van content op andere plekken op de site (*teasers*), zodat bezoekers worden verleid de site verder te bekijken. De content is actueel en wordt goed bijgehouden, zodat het zin heeft om regelmatig te komen kijken. Via de nieuwsbrief kunnen geïnteresseerden op de hoogte worden gehouden van nieuwe content op de site. Er staan veel verhalen over bewoners op de site, met namen en foto's erbij. Dit verstevigt het wijkkarakter van Lombox.nl. De verschillende soorten content (geschreven, gesproken, bewegende beelden) spreken andere doelgroepen aan en zorgen voor variatie.

**Uitstraling en promotie** – Lombox.nl maakt wel wat reclame voor zichzelf middels flyers in de wijk en de online nieuwsbrief, maar heeft haar bekendheid vooral te danken aan free publicity. Lombox.nl heeft de ISOC Award gewonnen en wordt vaak als voorbeeld van een succesvolle buurtsite aangehaald. Er zijn veel buurtactiviteiten op de site te vinden, en ook veel andere relevante buurtinformatie is actueel. Dit is echter eerder te danken aan de actieve organisatoren, dan aan de instellingen zelf. Het is dan ook de vraag of de site deel uitmaakt van de reguliere communicatiekanalen in de wijk. Er vind ook weinig bewonerscontact plaats op de site, buiten het vraag en aanbod-bord en enkele discussies op het forum. De hoge bezoekersaantallen geven echter wel aan dat de site in een behoefte voorziet en regelmatig wordt bezocht.

**Conclusie** – De content op de site sluit goed aan bij ontwikkelingen en activiteiten in de wijk en helpt burgers daarmee op de hoogte te blijven van wat er in hun wijk gebeurt. De verschillende type media bieden ook een uitweg aan mensen die de Nederlandse taal minder goed beheersen. Lombox.nl brengt hiermee mensen passief dichterbij elkaar. De site verwijst naar activiteiten en stimuleert op die manier offline participatie in de wijk. Echter, op de site zijn de interactieve functies beperkt en hebben bezoekers geen mogelijkheden om zelf content te plaatsen of een rol als moderator of redacteur op zich te nemen. Bevordering van sociale vaardigheden ligt niet voor de hand.

### Wijchen.bedrijventerrein.nl<sup>15</sup>



Organisator	Grontmij en Gemeente
Doelgroep	Huurders bedrijvenpark
Bezoek	onbekend
Initiator/Doelgroep match	Goed
Content door doelgroep	Ruim onvoldoende
Recente postings (p/w)	Ruim onvoldoende
Wederkerigheid	Ruim onvoldoende
Doelgroep/wijkcontent	Gemiddeld
Off line activering	Onvoldoende

**Algemeen** - Op de site van het bedrijventerrein Wijchen is informatie te vinden over het revitaliseringsproject op het terrein. Er staan verslagen op van vergaderingen, modellen voor vernieuwing en berichten over de voortgang. Tevens is er basisinformatie te vinden over de bedrijven die op het terrein gevestigd zijn. Achter een login kunnen aangesloten bedrijven meldingen doorgeven van gebreken aan het terrein. Ook regionaal economisch nieuws dat voor de bedrijven van belang kan zijn is op de site te vinden. Gebruikers hebben de mogelijkheid de informatie op de site te personificeren.

**Doel en doelgroep** – De site van het bedrijventerrein Wijchen is tot stand gekomen door een samenwerking tussen de gemeente en Grontmij. De website is ontwikkeld door Grontmij. Deze organisatie verzorgt ook het onderhoud van de site. Het doel van de site is de communicatie rondom de revitalisering van het terrein te begeleiden en te ondersteunen. Achterliggende gedachte is dat de

<sup>15</sup> De beoordeling op sleutelfactoren kan een vertekend beeld geven omdat het dienstenaanbod achter het login scherm niet zichtbaar is, en zodoende niet is meegenomen in de beoordeling.



website na afronding van het project ook kan bijdragen aan het duurzame karakter van het bedrijventerrein, door te zorgen voor transparantie en communicatiemogelijkheden tussen de gevestigde bedrijven.

**Content, functionaliteiten, rol gebruikers** – Op de homepage van de site staan bovenaan in het midden en links in een aparte balk de navigatiemogelijkheden en subcategorieën vermeld. Rechts op het scherm staan kopjes van achterliggende documenten en nieuwsberichten. In het midden van de pagina staat een statische tekst. Uit de data bij de nieuwsberichten blijkt dat de site niet regelmatig wordt bijgewerkt. De site heeft daarom geen levendig uitrustingsniveau. De noodzaak regelmatig terug te komen op de site wordt niet gewekt. Afgezien van de lage verversingsgraad, springt de content wel in de doelgroep. Deze content (rapporten, nieuws uit andere media) is echter niet uniek en ook op andere plekken te vinden. Grontmij is actief met de ontwikkeling van een dienstenpakket dat aansluit bij de bedrijven (meldingen en klachten, gezamenlijke inkoop). Dit pakket zit achter een inlogprocedure, en is zodoende niet zichtbaar in welke mate bedrijven gebruik maken van reeds geboden mogelijkheden.

**Uitstraling en promotie** – De website staat bovenaan bij Google als op de naam wordt gezocht en geeft een nieuwsbrief uit om gebruikers op de hoogte te houden van nieuwe informatie op de site. Het is ook een van de manieren om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen rondom de revitalisering van het terrein. Voor de gemeente en Grontmij is de site een van de communicatiekanalen om betrokkenen op de hoogte te houden van het project. Indien de voorzieningen achter de login daadwerkelijk voordeel bieden voor de gebruikers kan dit tot frequent terugkerend bezoek leiden.

**Conclusie** – De content lijkt aan te sluiten bij de interesses en belangen van de op het terrein gevestigde bedrijven. In combinatie met een dienstenaanbod heeft de site de potentie om bedrijven aan zich te binden. Via de bedrijvengids op de site is het mogelijk contact te maken met andere bedrijven, maar directe discussie over bijvoorbeeld de plannen voor revitalisering is niet mogelijk op de site. Een gezamenlijk optrekken of afstemmen van onderlinge belangen binnen het project wordt niet ondersteund. De vermelding van bedrijfsnamen en contactpersonen zou offline contacten kunnen aanjagen.

### Westpoortbeheer.amsterdam.nl



Organisator	Westpoortbeheer
Doelgroep	Huurders bedrijvenpark
Bezoek	500 per maand
Initiator/Doelgroep match	Zeer goed
Content door doelgroep	Ruim onvoldoende
Recente postings (p/w)	Zeer goed
Wederkerigheid	Ruim onvoldoende
Doelgroep/wijkcontent	Goed
Off line activering	Onvoldoende

**Algemeen** - Op westpoortbeheer.amsterdam kunnen in het gebied gevestigde bedrijven zien of er werkzaamheden (actueel/gepland) zijn waar ze mogelijk hinder van kunnen ondervinden, bijvoorbeeld een opengebroken weg of de aanleg van een fietstunnel. Tevens kunnen bedrijven meldingen doen op de site van zaken die onder het parkmanagement vallen. Denk aan klachten over niet opgehaald vuil, kapotte stoeptegels of lantaarnpalen en foutgeparkeerde fietsen. Op de site staat een overzicht van de meldingen en de behandelstatus. Naam en/of bedrijf van de indiener is niet zichtbaar.

**Doel en doelgroep** – Westpoortbeheer is onderdeel van de gemeentelijke dienst Amsterdam Beheer en verantwoordelijk voor het bedrijventerrein Westpoort. De organisator is als aanspreekpunt voor bedrijven en verantwoordelijke voor het terrein de aangewezen organisatie om de website te beheren. Een deel van de taken van Westpoortbeheer worden direct gefaciliteerd door de site, zoals de melding en communicatie over de afhandeling van de klachten. Doelgroep, doelstelling en organisator zijn goed op elkaar afgestemd.

**Content, functionaliteiten, rol gebruikers** – De homepage geeft duidelijk aan wat de gebruiker kan doen en vinden op de site. De site heeft ook maar twee hoofdfuncties (actuele werkzaamheden en meldingen) en is daarmee zeer overzichtelijk. Op de homepage wordt ook in keer duidelijk wat de stand van zaken is: de meest recente actuele berichten en meldingen staan erop. De website voorziet in een behoefte, waardoor terugkerend bezoek wordt gestimuleerd. De actuele informatie en duidelijkheid over de behandelstatus van de melding draagt hier aan bij.

**Uitstraling en promotie** – De site heeft geen hoge vermelding bij Google als op naam wordt gezocht. Maar aangezien de site onderdeel uit maakt van de communicatie met het parkmanagement mag verondersteld worden dat de doelgroep met de site bekend is. Dit is ook af te lezen aan de frequentie waarmee meldingen worden geplaatst. Westpoortbeheer brengt tevens een offline nieuwsbrief uit, waarmee de site regelmatig onder de aandacht van de gebruikers wordt gebracht.

**Conclusie** – De content sluit aan op de doelgroep, maar is zeer beperkt. Er staat geen nieuws op de site of informatie over de bedrijven die op het terrein zijn gevestigd. Er staan ook geen functionaliteiten op de site waarmee bezoekers onderling met elkaar in contact kunnen komen. De mogelijkheden van individuele bedrijven om iets met hun klacht of ongenoegen te doen worden vergroot door de meldingsfunctie op de site. In de toekomst wordt met een uitgebreidere versie van het systeem ook gezamenlijke (lokale) inkoop mogelijk. Wellicht dat daarmee de contacten tussen de bedrijven worden bevorderd.

### 6.3 Concluderend

Als de resultaten van de individuele websites met elkaar worden vergeleken vallen een aantal punten op:

*Doel en doelgroep* – bij geen van de onderzochte websites conflicteren de belangen van de organisator met die van de doelgroep. In de meeste gevallen is er sprake van een goede match. Zo wordt Almererulez.nl voor en door jongeren gemaakt en Westpoortbeheer.amsterdam.nl door de parkbeheerder voor de aangesloten bedrijven.

*Content* – de meeste organisatoren van de sites hebben goede ideeën voor onderwerpen op de website. De verversingsgraad van de artikelen en de presentatie van de content kunnen echter veel beter. Op Barsingerhorn.com staan artikelen van ruim een jaar oud en zijn weinig nieuwe berichten te vinden. De artikelen zijn daarnaast te lang om op het internet goed leesbaar te zijn.

*Functionaliteiten* – de bedrijvensites bieden een goede dienstverlening aan hun doelgroep door de meldingsfuncties die worden aangeboden. Op de andere websites zijn basisfunctionaliteiten als forum, prikbord of chat aanwezig maar deze worden met uitzondering van Almererulez.nl en in mindere mate Lombbox.nl weinig tot niet gebruikt. Almererulez.nl biedt daarnaast eigen filmreportages en radio en de mogelijkheid voor dagboek en fotoalbum. Op Lombbox.nl staan ook geluidsfragmenten.

*Rol gebruiker* - de websites scoren consequent laag op de factoren die met interactie te maken hebben, met uitzondering van Almererulez.nl. Op geen van de overige sites is de gebruiker de hoofdproducent van de content of krijgt deze content een prominente plaats op de site. Het ontbreken van gebruikerscontent op de websites heeft gevolgen voor de wederkerigheid op de site. Als er geen andere gebruikers zichtbaar aanwezig zijn, is het ook niet mogelijk op hen te reageren of hen een dienst te verlenen. Het nodigt ook niet uit om een vraag te stellen. Gebruikers worden ook niet opgeroepen artikelen in te sturen, of om actief aan de site mee te werken. Almererulez.nl heeft een redactie die grotendeels uit vrijwilligers bestaat en deze zijn ook zichtbaar aanwezig in discussies en elders op de site.

*Uitstraling en promotie* – op enkele websites wordt de content niet bijgehouden of zit deze achter zes muisklikken verscholen. Dit lokt niet uit tot terugkerend bezoek. GWL-terrein.nl is een professioneel vormgegeven website, maar door de ingewikkelde navigatie biedt de website weinig zicht op de content en functionaliteiten. De meeste onderzochte sites maken ook weinig promotie voor zichzelf. In de zoekmachines zijn ze alleen te vinden als de volledige naam wordt ingevoerd als zoekterm en er wordt weinig gebruik gemaakt van banners op andere websites.

Teruggrijpend op de terminologie van Preece wordt duidelijk dat ook bij de casestudies weinig aandacht is voor de *sociability* van de website. Alleen bij Almererulez.nl komt duidelijk naar voren dat men heeft nagedacht over sociale processen binnen de gemeenschap en hoe je deze kan beïnvloeden en stimuleren. De *usability* van de site krijgt in de meeste gevallen wel aandacht. Dit leidt echter niet tot goed navigeerbare websites met interactieve mogelijkheden. Gebrek aan financiering, kennis van technische oplossingen en een geplande ontwikkeling van de website zouden hier een rol bij kunnen spelen.

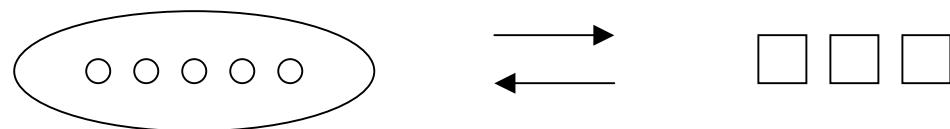




## Conclusies

Sociale cohesie gaat over contacten opdoen met anderen, in dit geval met mensen uit de buurt of het kantorenpark. Niet alleen oppervlakkige contacten maar samen met anderen wat ondernemen of elkaar helpen als dat nodig is. Op een website zijn daarom mogelijkheden voor interactie essentieel. Onder interactie wordt niet alleen communiceren via functionaliteiten als fora en chat verstaan. Het is ook belangrijk dat bezoekers zelf artikelen kunnen publiceren of onderwerpen voor discussie kunnen aandragen. Sociaal kapitaal heeft te maken met de mate waarin mensen in staat zijn gebruik te maken van hun netwerken. Belangrijke factor daarbij is de toegang tot instellingen en voorzieningen, voor individuen, maar ook voor groepen. Bijvoorbeeld om druk uit te oefenen en de groepsbelangen te behartigen.

In onderstaand schema is dit weergegeven:



banden smeden

én

bruggen slaan

○ = burgers    □ = instellingen, voorzieningen

### a. Banden smeden

Buurtwebsites worden gezien als middel om sociale cohesie te versterken. Daarin ligt impliciet de gedachte vast van een online buurtgemeenschap of een locatiegebonden internetgemeenschap. Uit het onderzoek blijkt dat niet iedere buurtwebsite een internetgemeenschap is. Het belangrijkste aspect van een internetgemeenschap, de interactie tussen de deelnemers, komt slecht uit de verf bij de onderzochte websites, met uitzondering van Almererulez.nl. Op geen van de overige sites is de gebruiker de hoofdproducent van de content en krijgt deze content een prominente plaats op de site. Ook de fora zijn, indien aanwezig, akelig leeg. De organisatoren slagen er niet in om communicatie op gang te brengen of gaan er onterecht vanuit dat een forum zichzelf vult met content. Het is ook een misvatting dat interactie alleen op de daarvoor aangewezen locatie (het forum) plaats kan hebben. Gebruikers reageren op de content. Een extra mogelijkheid om per artikel een reactie te geven zou de interactie een impuls kunnen geven. Gebruikers willen daarnaast ook zelf discussies starten over onderwerpen die zij belangrijk vinden.

Uit gesprekken met de organisatoren van buurtwebsites bleek dat het interactiegedeelte van de site voor hen ook het grootste struikelblok is. De meeste organisatoren zijn alleen en hebben veel moeite om de site goed bij te houden. Het aanjagen van een discussie is dan vaak niet meer mogelijk uit tijdsgebrek. Indien er wel interactie op de site plaatsvond, was dit ook altijd iets waar ze zeer trots op waren. Het geeft de initiatiefnemers veel genoegdoening. De meeste van hen hebben ook geprobeerd om mensen uit de buurt bij de site te betrekken, ofwel als uitbreiding op de eenmansredactie of om af en toe

content aan te leveren. Het blijkt echter erg lastig om geïnteresseerden te vinden. Geen van hen bood echter self-publishing tools aan op de website. De drempel om mee te helpen is daarmee misschien ook te hoog.

Het ontbreken van gebruikerscontent op de websites heeft gevolgen voor de mogelijkheden voor wederkerigheid op de site. Als er geen andere gebruikers zichtbaar op de site aanwezig zijn, is het ook niet mogelijk op hen te reageren of hen een dienst te verlenen. Het nodigt ook niet uit tot het stellen van een vraag. Lombox.nl is hierbij een uitzondering. Het prikbord op de site loopt redelijk en bewoners gebruiken het ook voor andere doeleinden dan het kopen en verkopen van goederen.

### **b. Bruggen slaan**

Uit het onderzoek blijkt ook dat de instellingen en voorzieningen in de wijk niet actief aanwezig zijn op locatiegebonden websites, met uitzondering van de websites van bedrijventerreinen. De buurtwebsites bieden noch transparantie van het voorzieningenaanbod in de buurt, noch contactmogelijkheden met instellingen. Dit geldt in de meeste gevallen voor de formele en de informele instanties. Ook winkels, horeca en culturele instellingen zijn slechts in enkele gevallen op de site te vinden. Er is in die zin geen sprake van de vitale coalities van Tops, noch van de responsieve overheid van Galesloot.

Bij de bedrijventerreinen is het idee van dienstverlening via de website nadrukkelijk vanuit het parkbeheer zelf gekomen. De diensten die gebruikers worden geboden hebben relevantie voor het parkbeheer en zijn ingepast in de eigen werkstructuur. Het parkbeheer wordt werk uit handen genomen omdat gebruikers zelf meldingen kunnen doen en de afhandeling van hun melding kunnen volgen op het internet. De aanbevelingen van Hagel en Armstrong om macht over te dragen naar de eindgebruikers, vanuit de idee dat beide partijen daar profijt van kunnen hebben, heeft hier een goede navolging gekregen. Deze kans laten instellingen in de buurten vooralsnog liggen.

### **c. Sociability boven Usability**

De onderzochte websites zijn veelal niet gericht op het ondersteunen of faciliteren van sociale processen via het internet, terwijl dit in meer of mindere mate wel de achterliggende gedachte is. Contacten via het internet worden door de initiatiefnemers vooral vanuit de technische kant benadert. Echter de technische mogelijkheid voor het aanmaken van een persoonlijke pagina of het plaatsen van een bericht leidt niet automatisch tot gebruik van de mogelijkheid. Het is van groot belang dat er bij initiatiefnemers meer aandacht komt voor de sociale processen op de site en hoe die kunnen worden gestimuleerd. Dit geldt in mindere mate ook voor kennis over het ontwerpen van een goed navigeerbare en functionele website, want ook daar ontbreekt het aan.

Het zou ideaal zijn als er voorafgaand aan de bouw van een website uitgebreid wordt nagedacht over de usability en sociability van een website. Of dat er een stappenplan wordt ontworpen in samenwerking met de toekomstige gebruikers. De realiteit is echter een andere. Veel initiatiefnemers van locatiegebonden websites zijn bewoners (met een technische achtergrond) die in hun vrije tijd een site voor de buurt opzetten. Van hen kan niet hetzelfde kennispeil worden verwacht als van een webbouwer of een contentmanager. Tegelijkertijd geeft men wel aan behoefte te hebben aan meer achtergrondkennis en handreikingen waarmee men de site kan verbeteren. Ook bij veel (semi-) overheden en andere instellingen in de buurt lijkt kennis van het inzetten van internet(gemeenschappen) in wisselende mate aanwezig te zijn. De bevindingen van dit onderzoek, en ook de stappenplannen en vragenlijsten die er in op zijn genomen, kunnen bijdragen aan het vergroten van deze kennis.



## Literatuur

- Beckers, D. (1998). Gebruik en gebruikers van de Digitale Stad Amsterdam. Amsterdam: scriptie (niet gepubliceerd).
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class. And how it is transforming work, leisure, community and everyday life.* New York: Basic Books.
- Galesloot, H. (2002). *Dragers en Schragers. Sleutelfiguren in de lokale samenleving.* Amsterdam: Instituut voor Publiek en Politiek en het Landelijk Centrum Opbouwwerk.
- Hagel, J.I. en Armstrong, A.G. (1997). *Netgain. Expanding Markets through Virtual Communities.* Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Kim, A. J. (2000). *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities.* Boston: Addison Wesley.
- Kollock, P. (1999). 'The economies of online cooperation: gifts and public goods in cyberspace', in: Smith, Marc en Kollock, Peter (ed), *Communities in Cyberspace.* New York: Routledge.
- Putman, R (2001) *Bowling Alone. The collapse and revival of the American community,* Simon & Schuster.
- Preece, J. (2000) *Online Communities: Supporting Sociability, Designing Usability.* Londen: John Wiley and Sons Ltd.
- RMO (2000). *Ver weg en dichtbij. Over hoe ICT de samenleving kan verbeteren.* Den Haag: RMO (advies 15).
- Roes, T (2002). *Sociale Cohesie en Sociale Infrastructuur. Verkenning van beleidsmogelijkheden en bestuurlijke modellen.* Den Haag: SCP (werkdocument 79).
- Sprinkhuizen, A. et al. (1998). *In ban van de buurt. Over lokaal social beleid in de buurt.* Utrecht: NIZW.
- Stedenlink (2002). *Stedenlink ICT monitor 2002. Een nulmeting.* Amsterdam: Stichting Stednelink.
- Steyaert, J. en de Haan, J. (2001). *Geleidelijk Digitaal. Een nuchtere kijk op de sociale gevolgen van ICT.* Den Haag: SCP en Fontys Hogeschool.
- Top, P. et. al. (2002). *Stadsbespiegelingen. Ervaringen en observaties uit het Stedennetwerk. Deel A.* Tilburg: Universiteit van Tilburg.
- Van den Boomen, M. (2000). *Leven op het Net. De sociale betekenis van virtuele gemeenschappen.* Amsterdam: Instituut voor Publiek en Politiek.
- Wellman, B. en Leighton, B. (1997). *Networks, neighbourhoods and communities. Urban Affairs Quarterly* (14), p. 363-90.

Wellman, B. en Hampton, K. (1999a). 'Living networked on and offline'. In: *Contemporary Sociology*, (28) 6, p. 648-654.

Wellman, B. en Gulia, M. (1999b). 'Netsurfers don't ride alone: virtual communities as communities'. In: Wellman (ed). *Networks in the Global Village*. Boulder, CO: Westview Press, p. 331-67.

Wellman, B (2001). 'Physical Place and Cyberplace: the Rise of Personalised Networking'. In: *International Journal of Urban and Regional Research* (25), p. 227 – 252.



# Bijlage A

## Geïnterviewden

Fontys Hogeschool - Lilian Linders

Greylam (PIP) - Robert Jan Lamers

Grontmij Parkmanagement - Erik de Rijke

ID-wijk- Bert Alkemade

InformatieWerkPlaats - Ferd van den Eerenbeemt

Opbouwwerk Amsterdam Noord - Ceril Thomas

Universiteit van Tilburg, CBRI - Prof. Pieter Tops

Zeeburger Nieuws - Martin van Etten

## Deelnemers Workshop

Amsterdams Steunpunt Wonen - Peter van de Wijngaart  
[www.bewoners.net](http://www.bewoners.net)

Bezuidenhout.nl - Rob Velders  
[www.bezuidenhout.nl](http://www.bezuidenhout.nl)

Buurtenonline - Marcel Wickel en Mark de Brauw  
[buurtenonline.nl](http://buurtenonline.nl)

Cyburg - Anne Ietswaart  
[www.cyburg.nl](http://www.cyburg.nl)

GWL terrein - Lucia Alleman en Henk Bertelkamp  
[www.gwl-terrein.nl](http://www.gwl-terrein.nl)

Flevopark.nl - Goos van der Sijde  
[www.flevopark.nl](http://www.flevopark.nl)

KinderPersBuro Cybersoek - Mars Muusse  
[www.cybersoek.nl/kinderpersburo](http://www.cybersoek.nl/kinderpersburo)

## Bijlage B- Model Preece

Gebruikersperspectief	Usability	Sociability
<p>Waarom zou ik participeren in deze internetgemeenschap? Wat zijn de voordelen daarvan voor mij?</p>	<p>Heeft de gemeenschap een duidelijke en zinvolle naam? Is er een goede beschrijving van het doel van de gemeenschap? Wordt de content aantrekkelijk gepresenteerd en regelmatig ververs?</p>	<p>Welke naam en wat voor content trekt de doelgroep aan en geeft de doelstelling goed weer?</p>
<p>Hoe word ik lid van deze gemeenschap? Hoe zeg ik mijn lidmaatschap weer op?</p>	<p>Zijn er duidelijke instructies om lid te worden? Is een privacy reglement en een gebruikersovereenkomst?</p>	<p>Moet deze gemeenschap open of gesloten zijn? Zijn de onderwerpen en de doelgroep erg gevoelig? Moet er controle zijn op wie er lid wordt?</p>
<p>Welke regels gelden binnen deze gemeenschap? Zijn er dingen die ik fout kan doen?</p>	<p>Zijn er duidelijke regels en instructies voor gebruikers? Staan deze op een logisch plek op de site?</p>	<p>Wat voor regels en afspraken zijn nodig? Moet een discussieleider toezien op naleving hiervan?</p>
<p>Hoe krijg ik of verstuur ik berichten aan de andere leden van de gemeenschap?</p>	<p>Zijn er helpbuttons en is er voldoende uitleg over de mogelijkheden van de site?</p>	<p>Is ondersteuning voor nieuwe leden nodig? Moet er een faciliteit zijn voor individuele en/of groepsmail?</p>
<p>Kan ik de dingen die ik op de site wil doen makkelijk doen? Hoeveel speelruimte biedt de software?</p>	<p>Welke mogelijkheden moet de site bieden om aan de wensen van de doelgroep te voldoen (vb. faq, zoekfunctie, persoonlijke pagina's)?</p>	<p>Op wat voor manier kan het beste aan de wensen van de doelgroep worden te moet ge komen? Welke communicatiemiddelen heeft men nodig?</p>
<p>Is de gemeenschap een veilige omgeving? Wat gebeurt er met mijn gegevens of berichten?</p>	<p>Wat is de beste manier om de veiligheid van persoonlijke gegevens te waarborgen? Hoe kunnen leden worden beschermd tegen agressieve deelnemers in discussies?</p>	<p>Is een discussieleider nodig om te zorgen voor een veilige sfeer in de discussies? Wat voor veiligheidsrisico's zijn er?</p>
<p>Kan ik mezelf uitdrukken zoals ik wens? Welke beperkingen gelden er?</p>	<p>Hebben bezoekers emoticons, eigen pagina's, webcams ed. nodig om zichzelf uit te drukken?</p>	<p>Wat voor communicatiewensen heeft de gemeenschap nodig om de doelstellingen te bereiken?</p>
<p>Waarom zou ik terugkomen? Wat maakt het lidmaatschap waardevol op de lange termijn?</p>	<p>Hoe vaak moet de content worden ververs of nieuwe functionaliteiten worden toegevoegd?</p>	<p>Waardoor worden bezoekers verleid om regelmatig terug te komen?</p>

