



Verbinding met de energieke samenleving

Jerphaas Donner

Nederland bevindt zich officieel in een economische crisis, sommigen spreken van een systeemcrisis en de meer optimistische denkers hebben het over een transitie. Dat er veranderingen in de samenleving plaatsvinden is voor iedereen duidelijk. Veel zekerheden en gevestigde structuren blijken ineens niet meer zo zeker of gevestigd te zijn. Kijk naar de banken, banen en sociale voorzieningen. Ook het maatschappelijk middenveld is in verandering. De term zelf suggereert al een kader, namelijk het midden tussen overheid en burger, waarin de civil society zich beweegt. Maar ook dat kader is aan het vervagen. Wat de crisis gaat opleveren en hoe de transitie zich precies zal voltrekken is voor iedereen een vraag. Hetzelfde geldt voor de manier waarop overheden, instituties en maatschappelijke organisaties zich tot de 'energieke samenleving' (Hajer,2011), verhouden. Dit artikel bevat enkele voorzichtige suggesties voor organisaties die ondersteuning en versterking van, netwerken van lokale organisaties beogen.

De energieke samenleving

In 2011 verscheen het rapport De energieke samenleving van het Planbureau voor de leefomgeving. Met de energieke samenleving bedoelt het PBL:

"..een samenleving van mondige burgers en met een ongekende reactiesnelheid, leervermogen en creativiteit." (Hajer, 2011)

De samenleving lijkt te veranderen van een vaste naar een meer vloeibare vorm. Waar ooit de vele stichtingen en verenigingen het 'cement van de maatschappij' vormden, nemen tijdelijke verbanden, netwerken, communities en collectieven die rol steeds meer over. De eerste zijn redelijk vastomlijnde, aanspreekbare en, veelal langdurig, gevestigde, hiërarchisch georganiseerde instituties, vaak met een professioneel bureau en een ondersteuningsstructuur voor leden, achterban en/of aangesloten organisaties. De organisaties vormen verantwoordelijke rechtspersonen en zijn gebaseerd op regels en afspraken, veelal opgericht met hulp van de notaris en gecontroleerd door een accountant. Netwerken en communities daarentegen zijn vaak spontane, sterk op vrijwilligheid en gedeelde waarden gebaseerde initiatieven met in veel gevallen een kortere levensduur. De snelle opkomst van sociale

www.bureaudonner.nl

media heeft die ontwikkeling versterkt en de verbanden nog vluchtiger gemaakt. In de literatuur wordt al gesproken van zwermen. Groeiende groepen burgers die als een zwerm spreuen dezelfde kant op bewegen en zo van sterke invloed kunnen zijn op de samenleving en het overheidsbeleid. Vaste structuren worden vloeibaarder en daarmee flexibeler, minder grijpbaar. Ze zijn moeilijker te sturen maar als je ze weet te beïnvloeden ook makkelijker in beweging te krijgen. Ze zijn echter ook onvoorspelbaarder geworden en kunnen zich zomaar een kant op bewegen die niet voorzien was. Aslander (M.Aslander, 2010) beschrijft in zijn boek Easycratie de zwerm rond de inenting tegen baarmoederhalskanker die eerst een sterke lobby voor inenting teweegbracht maar zich later keerde en juist een ongekeerde tegenbeweging creëerde. Overheden en organisaties die van oudsher een ondersteunende rol vervullen voor de civil society kunnen daarmee niet meer terugvallen op oude methoden en zijn dan ook naarstig hun rol en positie aan het herdefiniëren. Het is vaak erg lastig om vanuit bestaande structuren in te spelen op dergelijke nieuwe ontwikkelingen. De neiging om terug te vallen in oude patronen is natuurlijk. Soms helpt het om oude paradigma's door nieuwe te vervangen. In de volgende paragrafen wordt daartoe een aanzet gegeven aan de hand van de volgende vier paradigma verschuivingen:

- Van zenden naar volgen (Follow)
- Van ondersteunen naar onderdeel vormen van (Fuze)
- Van coördineren naar verbinden (Forge)
- Van overtuigen naar voeden (Feed)

Het is de moeite waard om deze vier strategieën uit te proberen in de zoektocht naar de verbinding met de energieke samenleving. Belangrijkste uitgangspunt daarbij is dat de eerder genoemde mondige burger sterk zelfbepalend is en zich, slechts op eigen verzoek en op basis van vertrouwen, laat informeren en ondersteunen. Een uitgangspunt dat overigens niet alleen voor binnenlands gebruik geldig is. Ook in de internationale samenwerking vindt deze verschuiving, al is het geleidelijk en onder druk van bezuinigingen, plaats.

Van zenden maar volgen (follow)

Sinds de opkomst van de traditionele media, drukpers, radio en televisie bestaan er campagnes waarbij een boodschap wordt verpakt en verzonden naar een breed geformuleerde doelgroep. Doel is om hen te bewegen tot bijvoorbeeld meer milieubewust gedrag, niet roken, gezonder eten of het meer gebruik maken van het openbaar vervoer. Dergelijke campagnes sluiten niet meer aan bij de dynamiek van de energieke samenleving. In plaats van communicatie van een zender naar vele ontvangers is nu, door internet, in hoge mate sprake van communicatie van velen naar velen. Het principe dat een boodschap, in een effectieve campagne, goed afgestemd moet zijn op de ontvanger heeft zich verplaatst van de doelgroep naar het individu. Een individuele consument, student, activist of donateur is een doelgroep op zich geworden en tegelijk ontwikkelaar en zender in zelf ontwikkelde 'campagnes' in de vorm van tweets, posts, films, blogs en andere social media. Dat is zo op internet maar heeft net zo goed gevolgen voor het echte leven.

Wie nu iets wil bereiken zal meer dan ooit moeten luisteren naar wat er in de samenleving gebeurt. Waar ontstaan nieuwe initiatieven, wie zijn daarbij betrokken, wat zijn hun vragen, doelen, waarden. Rogers (Rogers, 2010) heeft vijf strategieën ontwikkeld voor de netwerkmaatschappij onder de noemer: “The Network is our customer”. De vijf strategieën betreffen:

- *Wees toegankelijk (Access)*: wees snel, makkelijk te vinden, overal en sta altijd aan
- *Betrek de ontvanger (Engage)*: wordt een bron van waardevolle inhoud
- *Zorg voor aanpasbaarheid (Customize)*: geef de ontvanger ruimte om je boodschap naar eigen inzicht aan te passen
- *Verbind (Connect)*: wordt onderdeel van de informatieuitwisseling in de netwerken van de ontvanger
- *Werk samen met de ontvanger (Collaborate)*: betrek de ontvanger bij elke fase van je activiteit

In deze strategieën is de ontvanger iemand die zelf bepaalt wanneer hij/zij welke informatie tot zich neemt, wat hij/zij ermee doet en met wie het gedeeld wordt. Dat betekent dat voor wie, via communicatie iets wil bereiken, er sinds de komst van sociale media andere wetten zijn gaan gelden. Veel meer zal je moeten volgen wat er speelt, naar wie geluisterd wordt en, heel belangrijk, welke bewegingen er plaatsvinden. Van Schendelen spreekt in een ander verband, het lobby circuit in Brussel, van een labyrint op een trampoline. (Schendelen, R. Van., 2010) In het wereldwijde web is de trampoline een oceaan en het labyrint een netwerk van miljarden punten met triljarden verbindingen waardoor nog eens een veelvoud aan informatie-eenheden stroomt. En toch lukt het mensen nog steeds om hun boodschap gezien, gelezen en gehoord te krijgen bij soms onvoorstelbaar grote aantallen. Van het web naar de energieke samenleving is een vorm van inzoemen vergelijkbaar met een blik op de aarde naar ons dorp, buurt, wijk of stad. Daar vindt de energieke samenleving in werkelijkheid plaats in de vorm van energie- en voedsel collectieven, buurtverenigingen, duurzame dorpen, open ateliers, kunstrijk routes, hopping diners en heel veel andere burger initiatieven. Overigens ook allemaal op het web te vinden als de gematerialiseerde glocalisering.

Van ondersteunen naar ‘onderdeel zijn van’ (Fuze)

Er zijn grofweg twee startpunten van waaruit netwerken (zijn) ontstaan. Van oudsher heb je de organisaties en individuen die in hun buurt en dorp actief zijn en, naast in het echte leven, elkaar weten te vinden via internet. (IVN, Milieudefensie, Natuur en Milieufederaties, Amnesty groepen, kerken) Sterk opkomend zijn de netwerken die zich verbinden via internet en al dan niet in een latere fase in het echte leven met elkaar in contact komen. (Linkedin discussie groepen, facebook groepen, nudge, good food). In de meeste gevallen, als ze niet vroegtijdig uitdoven tenminste, vormen beide uiteindelijk een mix van een virtueel en een analogo netwerk. Joseph Pine en Kim Korn noemen dit ‘The third space’ (Pine, 2011). Een third space ontstaat wanneer digitale technologie het echte en het virtuele samenvoegen, op zo’n manier dat een totaal nieuwe ervaring wordt gecreeerd. Seats2meet is een voorbeeld van zo’n plek.

Bezoekers boeken er een werkplek en plaatsen op de site hun kwaliteiten, hun sociaal kapitaal. Wanneer je er werkt en gratis luncht wordt van je verwacht dat je open staat voor de ontmoeting. Soms komen mensen speciaal naar S2M omdat ze op de website zien dat er iemand zit met sociaal kapitaal dat voor hen van belang is.

In al langer bestaande netwerk organisaties heb je vaak een 'groepenmedewerker', 'netwerkambtenaar' en de 'ontwikkelingswerker'. Zij hebben de taak om in de gemeente of provincie lokale stichtingen te ondersteunen in hun werk door het bijwonen van vergaderingen, het organiseren van bijeenkomsten met deskundigen. Zoals in veel beroepen is de medewerker meer en meer achter de computer te vinden om subsidieaanvragen te schrijven, rapportages te maken en e-mails te beantwoorden. Daarbij zijn, enkele uitzonderingen daargelaten, velen, tot hun eigen spijt, het directe contact met hun doelgroepen kwijtgeraakt. De mogelijkheid om met een smartphone en tablet overal en altijd connected te zijn kan hen weer de ruimte geven om de samenleving op te zoeken en contacten met burger initiatieven te versterken. Door zichtbaar te zijn, zowel in de echte als virtuele wereld, kunnen zij vertrouwen opbouwen en de onafhankelijke initiatieven steunen en verbinden. Zoals eerder aangegeven zijn voor degenen die, om wat voor reden dan ook, iets willen bereiken via deze netwerken de regels van het spel veranderd. Burgers nemen zelf initiatieven, halen hun kennis van internet en verbinden zich virtueel dan wel analoog met gelijkgestemden en hebben minder behoefte aan professionele ondersteuners of experts. Wil je om wat voor reden dan ook invloed hebben op de energieke samenleving dan moet je er onderdeel van uitmaken, actief zijn, bereikbaar en betrouwbaar.

Van coördineren naar verbinden (Forge)

Coördineren is jarenlang een eufemistische term voor leidinggeven geweest. Veel teams en organisaties hadden eind vorige eeuw, geen baas of directeur, maar een coördinator. Een coördinator verbindt, informeert en ondersteunt. Omdat er toch doelen gehaald moesten worden en het voor mensen nou eenmaal fijn is om iemand te hebben die op een vriendelijke wijze, zegt wat je moet doen en je ook nog controleert is in de jaren negentig de coördinator verdwenen en zijn er weer directeuren en team managers verschenen. Nog steeds hebben we echter de neiging om, wanneer er veel initiatieven in de samenleving opkomen, deze te gaan coördineren. Dit komt voort uit de behoefte aan samenhang, efficiency en niet twee keer het wiel uit willen vinden. De behoefte ligt echter in de eerste plaats bij degene die wil coördineren. Iemand die een buurtmoestuin begint is wellicht een doener die het leuk vindt om iets voor de buurt te doen maar geen trek heeft aan vergaderingen en bijeenkomsten. Maatschappelijke innovators zijn vaak krachtige individualisten die graag zelf hun koers bepalen. Kollektieven en communities zijn veelal wars van een top down benadering en instituties. Daarbij leidt coördinatie vaak tot afhankelijkheid en het overdragen van verantwoordelijkheden. De coördinator is een professional die verstand heeft van het onderwerp en ingangen kent in het ambtelijke en bestuurlijke circuit. Laat dat dus maar aan hem of haar over, dan komt het wel goed. Het gevolg is dat initiatieven hun onafhankelijkheid en dynamiek kwijt raken door zich te verbinden aan een groter geheel dat ongemerkt en goedbedoeld hun koers gaat bepalen. De mondige burger laat zich dat niet meer

gebeuren. Die dopt zijn eigen boontjes en velen zijn, gezien de recente geschiedenis zelfs enigszins allergisch geworden voor coördinatoren en ondersteuners.

Wie eenmaal, door daadwerkelijk deel te nemen, deel is geworden van de energieke samenleving kan initiatieven verbinden, door als 'linking pin' (Rogers, 1981) te opereren tussen verschillende groepen met een gelijksoortige activiteit of ambitie. Zo ontstaan mogelijkheden om invloed uit te oefenen en waarde te creëren in de ontwikkeling van de energieke samenleving. Burger initiatieven en communities krijgen vaak, op zeker moment, zelf behoefte aan ervaringen van buiten omdat ze ergens in vastlopen, het wiel niet opnieuw willen uitvinden, het gevoel willen hebben een deel te zijn van een groter geheel of hun succes met anderen willen delen. De linking pin kan hen daarbij van dienst zijn. Het verschil met de ouderwetse coördinator is dat hier de behoefte vanuit de initiatieven zelf ontstaat en er op die behoefte wordt gereageerd in plaats van andersom.

Van overtuigen naar voeden (Feed)

Het concept van de 'Wisdom of the crowd', heeft in belangrijke mate de positie en status van experts aangetast. Instructies voor bijna alles, van het pellen van een banaan tot het bouwen van een tractor, zijn te vinden op video sites. Wie een vraag heeft typt deze in in een zoekmachine en krijgt binnen enkele seconden 20.000 antwoorden. Is het antwoord niet meteen te vinden dan zijn er talloze forums waar deze gepost kan worden. Wie iets wil in de energieke samenleving moet meer meebrengen dan expertise. En kan zeker niet meer rekenen op een fors uurtarief voor de geleverde kennis. Die wordt tenslotte overal gratis aangeboden. Er zit wel een valkuil in het woord overal. De energieke samenleving heeft te maken met een overload aan informatie. De mondige burger kan straks in zijn of haar leven niet eens meer alle informatie tot zich nemen die op zijn eigen smartphone zit, laat staan de hoeveelheid filmmateriaal dat op een dag op Youtube verschijnt. In deze informatie overdaad zijn zoekmachines een onmisbaar middel. Maar als je zonnecollectoren wil aanschaffen is ook een zoekmachine onvoldoende omdat je niet kan beoordelen wat de kwaliteit van de aanbiedingen is. Je krijgt dan last van wat Barry Schwartz (Schwartz 2003) beschrijft als 'the paradox of choice'. Bij een oneindige hoeveelheid keuzes blokkeert je systeem en weet je niet meer wat je moet kiezen. Dit kan je bijvoorbeeld overkomen als je zomaar een nummer wil afspelen op Spotify. Je zit seconden lang achter het beeldscherm zonder dat er iets in je opkomt. In goed Nederlands: je krijgt last van keuzestress. Bij de aanschaf van zonnepanelen is het dan fijn als er iemand is die je vertrouwt die je verder kan helpen en advies kan geven over de voor en nadelen van verschillende aanbiedingen. Maar dan wel volgens de 5 principes van Rogers (Rogers 2010), eerder in dit artikel beschreven. Het is belangrijk in dit verband te noemen dat internet alleen niet zaligmakend is. De kracht ligt in de combinatie van de digitale en de analoge wereld. Wie alleen maar via sociale netwerken communiceert blijft virtueel bezig, wie alleen maar analoog werkt heeft een heel beperkt bereik. Wie de combinatie zoekt heeft de potentie om een wereldwijd netwerk te ontwikkelen en daarbij persoonlijke contacten te onderhouden. En we moeten niet vergeten dat er nog steeds grote groepen zijn die zich blijven bedienen van de 'oude media'. Ook die raak je kwijt als je alleen digitaal communiceert.

www.bureaudonner.nl

Experts kunnen de energieke samenleving voeden met kennis en ervaring op verzoek van de mondige burger en kunnen hem desgevraagd weg wijzen in het labrynt op de trampoline.

De nieuwe 'ondersteuner'

Als organisaties en medewerkers niet meer op de oude weg voort kunnen gaan zullen ze op een andere manier moeten gaan werken. De vraag: "Wie betaalt ons nog in de energieke samenleving?" is uiterst relevant. In de freeconomics zijn veel diensten waar we vroeger voor betaalden gratis geworden, bijvoorbeeld expertise, kennis of instructies. Sommige van die diensten zijn overbodig of ongewenst, zoals van bovenaf opgelegde coördinatie. Er is daarentegen wel vraag naar verbinders en gidsen door het oneindige informatiewoud. Overheden en bedrijven zullen willen betalen voor diegenen die de energieke samenleving kennen en daar vertrouwen genieten. Dat kan alleen als je meedoet. De nieuwe groepenwerker is net als vroeger iemand die zich laat zien op bijeenkomsten, in de media en het persoonlijke contact. Het verschil is echter dat hij/zij via smartphone, tablet en laptop een gelijksoortige positie veroverd in de virtuele wereld door zich actief te bewegen op facebook, twitter en de vele netwerksites, forums, instagram, whats app en welke mogelijkheden zich in de toekomst nog meer voor gaan doen. Deze medewerkers hebben geen negen tot vijf mentaliteit, hun werk zal voornamelijk in de avonden en de weekenden plaatsvinden. Hun kantoor dragen ze bij zich, of bevindt zich in de cloud. Ze verdienen zichzelf ook niet meteen terug. Het opbouwen van vertrouwen vergt maanden, zo niet jaren. Maar uiteindelijk zal deze investering zich dubbel en dwars terugverdienen volgens het principe: *money follows the crowd*. Wie ingangen heeft in de energieke samenleving en groepen burgers weet te binden, kan ten behoeve van die netwerken veel bereiken en zich daarvoor laten betalen door partijen die die ingangen niet hebben en (nog) niet weten hoe zij de verbinding met de energieke samenleving tot stand kunnen brengen.

De vernieuwer

Een andere functie is die van de inspirerende vernieuwer. Wie wel eens TED presentaties (www.TED.com) heeft bekeken weet dat er vernieuwers in alle soorten en maten zijn. Veel van de presentaties overtuigen niet door argumentatie maar door inspiratie. Wie in de energieke samenleving innovatieve ideeën wil verspreiden zal met een aantal principes rekening moeten houden:

- *De persoon*

Niet organisaties, maar mensen zijn inspirerend. In Nederland zijn Tomas Rau en Jan Rotmans goede voorbeelden. Rau is de vertegenwoordiger van de circulaire economie en Rotmans van het transitiedenken. In de politiek is het belang van de persoon voor het verspreiden van politieke ideeën al veel langer onderkend. Veel maatschappelijke organisaties hechten zo sterk aan de inhoud of het doel waar ze voor staan dat er grote terughoudendheid bestaat ten aanzien van het naar voren schuiven van personen. Als men in het verleden al gebruik maakte van persoonlijkheden waren dit vooral onheilsprofeten die mensen meer angst aanpraatten dan inspiratie. In de energieke samenleving is men

gewend om verbonden te zijn met vrienden en connecties. Ondanks, of misschien wel dankzij, de ongelooflijke aantallen is het persoonlijke, hét niveau van communicatie.

- *Het idee*

Het lijkt soms wel of de samenleving uiteen spat van de ideeën. Anderzijds heeft iedereen die wel eens dacht iets nieuws bedacht te hebben de teleurstellende ervaring dat dit idee elders al is bedacht en vaak veel beter is uitgewerkt dan je het zelf ooit zou kunnen. Het lukt sommige mensen wel om hun idee, al is het niet nieuw, op een zodanige manier onder de aandacht te brengen dat het inspireert en mensen in beweging brengt. Er is een aantal redenen om niet ontmoedigd te raken na een zoeksessie waaruit bleek dat je idee al op 10.000 manieren elders in de wereld is beschreven. In de eerste plaats zijn er altijd nog een heleboel mensen die niet van het idee hebben gehoord. In de tweede plaats worden ideeën steeds meer aangepast aan de lokale omstandigheden of persoonlijke voorkeuren. En in de derde plaats kun je een bestaand idee door nieuwe inzichten een make over geven. Dat is wat heel veel van de huidige innovators doen. De circulaire economie lijkt verdacht veel op de kringloop economie uit de jaren 70, *designing with nature* is een ingenieurs en business model dat in de basis gelijkenis vertoont met de slogan “terug naar de natuur”. De Kleine Aarde verkondigde veertig jaar geleden principes die nu in het transitiedenken een modern jasje hebben gekregen.

- *Het prototype*

Goed voorbeeld doet goed volgen zeiden onze grootouders al. Als je kan laten zien dat iets werkt dan ben je overtuigender. In een van de TED presentaties vertelt een boer hoe hij zelf, via instructies op internet een tractor bouwde. Als toeschouwer raak je overtuigd als je hem in zijn zelfgebouwde tractor over zijn land ziet rijden. Tomas Rau laat in zijn presentatie zijn kantoor zien waarin hij de principes toepast waar hij voor staat. *Practice what you preach* creëert betrouwbaarheid en geloofwaardigheid. Twee onmisbare elementen op de markt van inspiratie!

- *De verpakking*

Met een persoonlijkheid en een goed idee ben je er nog niet. Het idee moet in een lezing van 15 minuten, het liefst met enkele aansprekende voorbeelden helder worden verwoord. Wie daarnaast het perspectief kan schetsen in aantrekkelijke *artist impressions* en beschikt over concrete voorbeelden of prototypes heeft een aantrekkelijk aanbod om de aandacht van de naar inspiratie hongerende consument te vangen.

- *De kanalen*

De kunst is om het idee via alle mogelijke media aan de man te brengen. Een boek, met een pakkende titel (“Easycratie”, “Het nieuwe werken”) doet het nog steeds goed. Dan volgt het lezingen circuit, radio, televisie, en natuurlijk een eigen website, een facebook pagina en filmpjes op internet waarin je op een aantrekkelijke wijze je idee presenteert.

Met deze ingrediënten kunnen ideeën vrij gemakkelijk verspreid worden zonder heel veel kosten. En het kan snel gaan. Als je je idee naar al je 500 vrienden op facebook, 500+ connecties op linked in en je 800 volgers op twitter stuurt en 5 % van hen doet hetzelfde waarna nog eens 5 % het ook doet hebben al meer dan 200.000 mensen de boodschap ontvangen.

www.bureaudonner.nl

De hindermacht

Ook in de energieke samenleving gebeurt van alles dat waarden bedreigt. Micro plastics vormen een bedreiging voor de oceaan, natuurgebieden worden verkocht aan particulieren omdat er geen geld meer is voor beheer, er komen voortdurend nieuwe bestrijdingsmiddelen op de markt, medicijnen verontreinigen het oppervlaktewater en velen zijn zich nauwelijks bewust van wat ze eten. Hoe ontwikkel je in de energieke samenleving hindermacht tegen dit soort ontwikkelingen? Het antwoord is tweeledig. Enerzijds is het mogelijk om heel snel hindermacht op te bouwen, anderzijds is deze moeilijk te beheersen en kan de 'zwerm' zich keren. Een mooi voorbeeld van spontane hindermacht is de 'beweging' die ontstond naar aanleiding van het voorstel in het regeerakkoord om de zorgpremie inkomens afhankelijk te maken. Binnen een week(!) nadat het kabinet op het bordes stond werd dit voorstel door de coalitiepartijen VVD en PvdA opengebroken als gevolg van de groeiende oppositie binnen de VVD. Ook de case van de plastic soep in de Oceaan is een voorbeeld van een zeer snelle en wereldwijde *Agenda setting*. De plastic soep werd in 1988 voorspeld door het Amerikaanse National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA). Kapitein Charles Moore ontdekte de plastic archipel daadwerkelijk in de jaren negentig en sinds 2000 wordt er ook echt wetenschappelijk onderzoek naar gedaan. In Nederland werd in 2011 de plasticsoupfoundation (www.plasticsoupfoundation.nl) opgericht door Maria Westerbos, expert in massa communicatie. Zij is er in geslaagd het onderwerp in twee jaar breed onder de aandacht te brengen en een ongekende lobby op gang te brengen voor de broodnodige oplossing van dit wereldwijde probleem. Een laatste succes is de vrijwillige ban op microplastics in cosmetica door o.a. Kruidvat. Kees Buur, van Kruidvat en Trekpleister: "Naar aanleiding van de campagne *Beat the Micro Bead* van de Plastic Soup Community hebben wij besloten om versneld stappen te ondernemen om microplastics uit onze eigen merk verzorgingsproducten te weren. Wij zullen dit vóór 1 januari 2014 doen. Tevens zijn wij in gesprek met onze A-merk leveranciers over hun beleid ten aanzien van duurzaamheid. Deze gesprekken zullen we de komende jaren actief blijven voeren. Ook de toepassing van microplastics zal hier onderdeel van uitmaken."

Meest recente en geslaagde interventie was het tegenhouden van het oplaten van 150.000 ballonnen tijdens de kroning van Willem Alexander op 30 april 2013 door een snelle media actie van de natuur en milieu organisaties samen met veel verontruste burgers. Ook de zwerm rond het koningslied was snel en in eerste instantie doeltreffend. Na het uitbrengen van dit lied ontstond een twitter bombardement van tegenstanders waarna de schrijver het lied, dat het hoogtepunt van de kroningsdag moest worden, terugtrok. Er is dus veel mogelijk en in korte tijd. Het is wel interessant om te onderzoeken wanneer dergelijke snelle acties wel werken en wanneer niet. Werken soortgelijke strategieën bijvoorbeeld ook wanneer de habitat van een amfibie wordt bedreigd, of er minder strakke regels voor ammoniak uitstoot worden aangekondigd? Antwoord op die vraag krijg je alleen door het te proberen.

Conclusie

Crisis of transitie, de samenleving, en daarmee het maatschappelijk middenveld, verandert. Wie in de civil society werkzaam is zal zich tot die veranderingen moeten verhouden. Maar ook overheden en

www.bureaudonner.nl

bedrijven zullen zich nieuwe strategieën moeten aanmeten om met die civil society in contact te blijven. Een mix van digitale en analoge strategieën is daarbij aan te raden. Door zich in beide werelden, de virtuele en de echte, te bewegen kunnen de netwerken elkaar versterken. Dat 'bewegen' gaat wel anders dan voorheen. Nog meer dan vroeger heeft de mondige burger het voor het zeggen. Dat heeft hij als consument maar ook als gebruiker van diensten van overheden en ondersteunende organisaties. De laatsten zullen moeten volgen in plaats van sturen, deelnemen in plaats van ondersteunen, verbinden in plaats van coördineren en voeden in plaats van overtuigen. Dat vereist een andere houding van de organisaties en de mensen die daarin werken. Een kantoor en een desktop computer zijn daarbij overbodig en zelfs remmend, omdat de tijd die je daar besteedt ten koste gaat van het bewegen in de energieke samenleving. De nieuwe netwerkmedewerker werkt 's avonds en in het weekend, draagt zijn kantoor in zijn broekzak en zijn archief in de cloud.

Bibliografie

Aslander, M. (2010). *Easycratie*. Den Haag: Sdupublishers b.v.

Hajer, M. (2011). *De energieke samenleving*. Den Haag: Planbureau voor de leefomgeving.

Rogers, D. (2010). *The Network is our Customer*. New Haven & London: Yale University press.

Rogers, E. M., Kincaid, D.L. (1981). *Communication Networks, toward a new paradigm for research*. New York: Free Press.

Pine, B. K. (2011). *Infinite possibility, creating customer value on the digital frontier*. San Fransisco: Berret Khoeler Publishers.

Rotmans, J. (2010). *Transitieagenda voor Nederland*. Rotterdam: Kennisnetwerk systeeminnovaties en transitie.

Schendelen, R. Van. (2010). *More Machiavelli in Brussels*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Schwartz, B. (2003). *The paradox of choice: Why more is less*, New York: Ecco