



presentatie Digitaal Erfgoed Conferentie 2006

**meer interactie en binding
met interne en externe doelgroepen**

**de waarde van community–denken en
het belang van sociale relaties**

VILLA KOOPZICHT

Jeroen Loeffen
december 2006

Informatie stromen worden omgekeerd

De maatschappij en daarbij ook ieder individu, beschikt over steeds meer communicatiemogelijkheden en -expertise.

Ondanks de overvloed aan informatie en entertainment, gaan mensen ongeacht het medium meer informatie zelf genereren, etaleren en met elkaar delen.

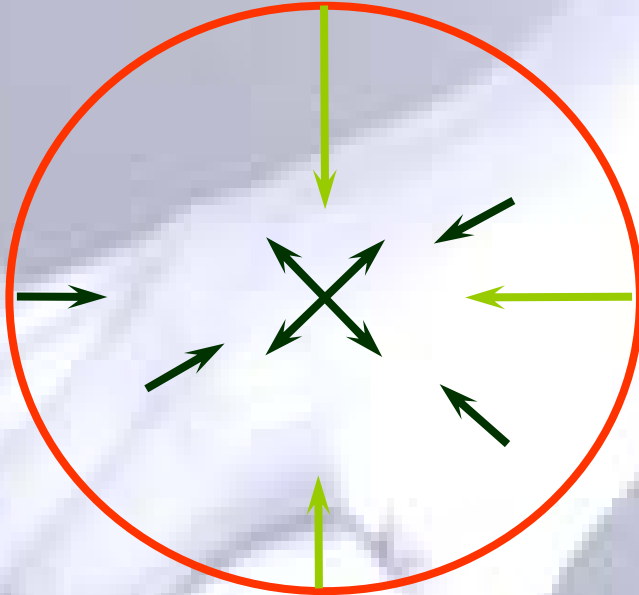
Bij voorkeur in 'lichte' verbanden waarbij gemeenschappelijke ervaring en beleving centraal staan. Deze groepen kunnen niet meer bereikt worden zoals de 'traditionele' doelgroepen.

De diversiteit tussen mensen wordt zichtbaar groter.
Er zijn steeds meer verschillen in cultuur, mediawijsheid en relaties.

**Bereiken we elkaar nog?
Hoe worden we er beter van?**

'traditionele'
informatie en communicatie
organisatie en processen

instrumentele relaties



alle parameters zijn bekend:

- processen
- performance
- verwachtingen

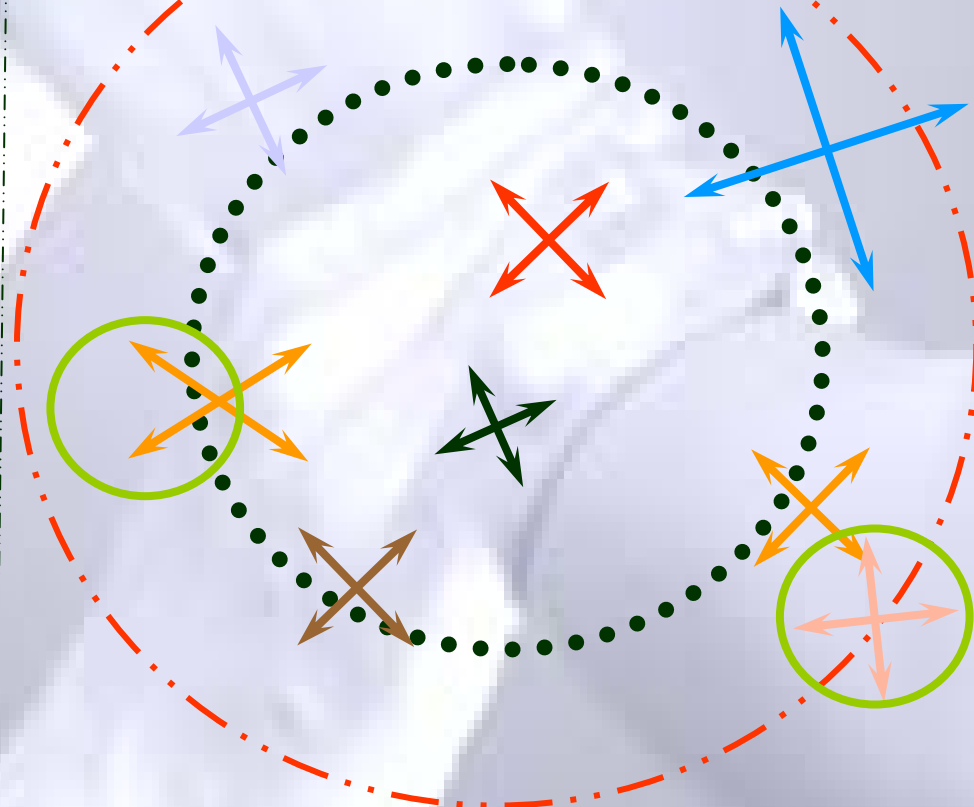
de uitkomst is een product of dienst

uitdagingen blijven:

- bereik
- gebruik en beleving
- perceptie

netwerken van groepen mensen:
'lichte gemeenschappen'

associatieve en sociale relaties



parameters zijn nog niet bekend

dynamisch kennis- en relatie netwerk
altijd in beweging:

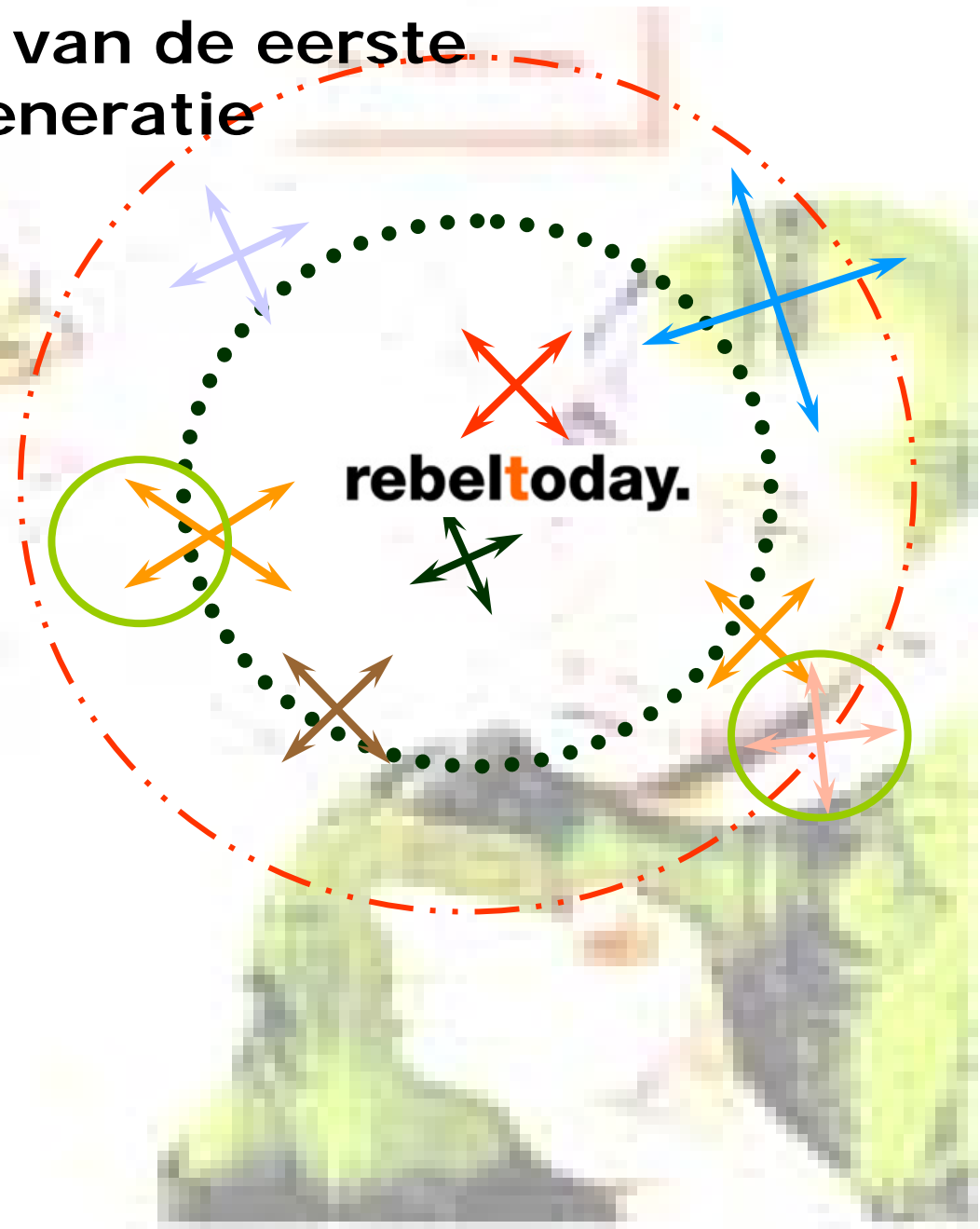
- decentrale organisatie en autorisatie
- organisatie van 'interne en externe' deelnemers
- nieuwe verbanden (**communities, kengroups?**)

werken met en leren van de eerste lichting informatie generatie

Stichting Rebeltoday
opgericht in 2002

voor betere communicatie tussen
kinderen en jongeren onderling
en met iedereen uit hun
directe leefomgeving

door laagdrempelige
communicatie faciliteiten
te ontwikkelen en deze tegen
kostprijs en zonder enige
commerciële bijbedoelingen
beschikbaar te stellen



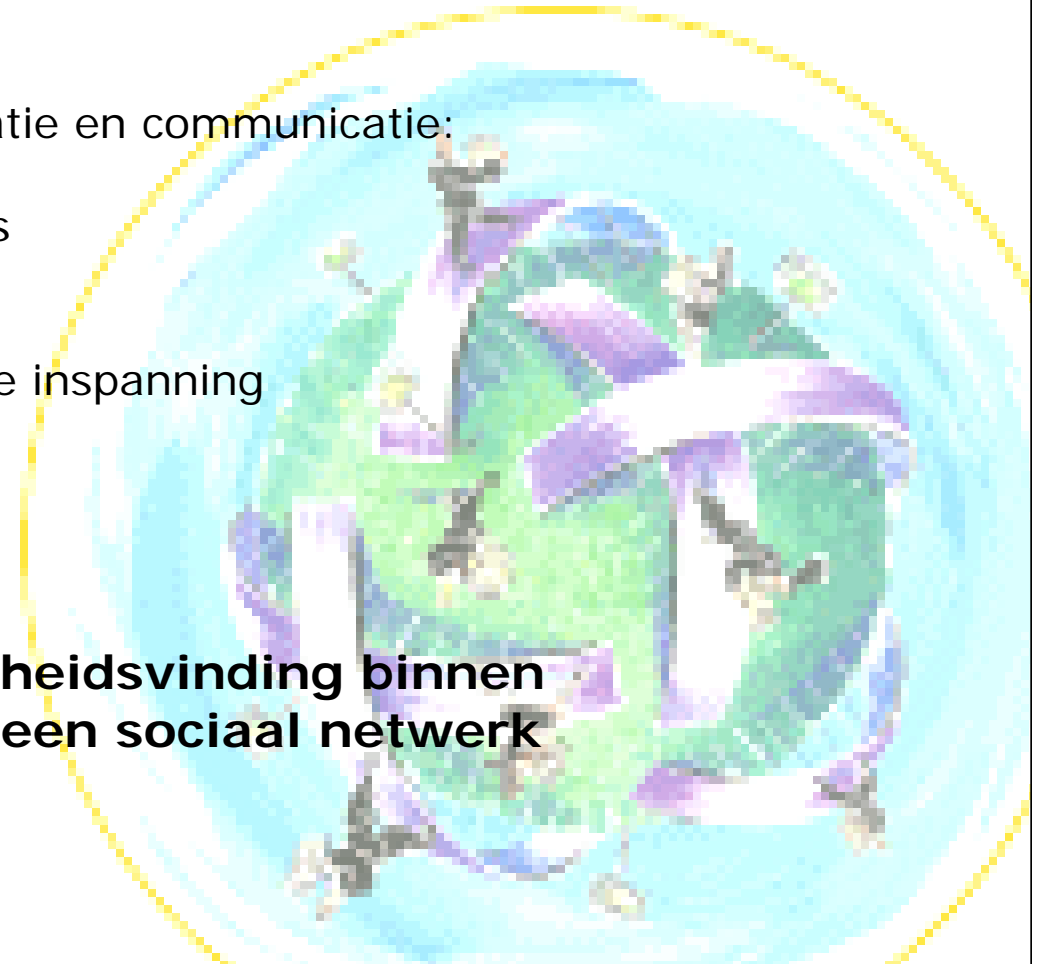
De waarde van Community-denken

Community vorming is geen doel op zich, maar een middel voor effectief met elkaar communiceren, informatie delen, meningen vormen en waarde bepalen

De kansen van Community organisatie en communicatie:

- iedereen is bronwaardig
- invulling geven aan sociale relaties
- nieuwe kennis maken
- meer participatie en binding
- hoger rendement uit communicatie inspanning

=> **Waardebepaling en waarheidsvinding binnen de betrouwbaarheid van een sociaal netwerk**



Eenvoud en gemak

innovatief gereedschap

een geïntegreerde website en communicatie systeem:

- herkenbaar format, gemakkelijke structuur en drempelloos participeren op basis van gelijkwaardigheid
- gemakkelijk in gebruik, zonder infrastructuur aanpassingen, software implementatie, technische kennis of cursus en weinig overhead

een nieuwe aanpak

- kennis maken, kennis halen, brengen en delen staat boven alles
- de nadruk ligt op het communiceren zelf en de relevantie waarbinnen dat gebeurt
- dynamische organisatie en processen
- rollen staan los van bestaande organisatiestructuur
- moderatie vooraf door een serviceagent of –angel
- betrouwbaar, goed, veilig en efficiënt
- associatieve en sociale relaties worden belangrijker dan de instrumentele relaties

Voorwaarden

Voor alle betrokkenen en alle rollen binnen de community geldt:

- de community moet echt iets te bieden hebben; "**wat word ik er beter van?**"
- aanbod moet duidelijk zijn; "**snap ik waar het over gaat?**"
- participatie moet **eenvoudig en veilig** zijn
- community moet **zinvol/interessant** voor groep zijn, niet te individueel
- **gelijkwaardigheid** tussen alle deelnemers, ongeacht de rol
- geen push, maar **pull**, een community 'groeit' en bouwt zichzelf op.

Voorwaarden

Voor organisaties die de waarde van Community-denken willen invullen:

- afzender moet **duidelijk en betrouwbaar** zijn, bij voorkeur een **menselijke ondersteuning** met stimulerende rol van de facilitator
- **heldere metadoelstelling** publiceren waar **alle betrokkenen** van de potentiële community zich in kunnen vinden
- kies **gemeenschappelijke thema's** of **relatiedoelstellingen** die **buiten** het **bereik** van de **individuele deelnemer** liggen
- **'losse' of 'lichte' integratie** met specifieke bedrijfsprocessen ondersteunt de communicatie dynamiek en 'organische' groei van de community het best
- een nieuwe houding aannemen ten opzichte van co-producerende 'consument'; **leren luisteren, gebruik maken van bijdragen en er iets mee doen**

((h)er)Ken de community

Interactie

De mate en kwaliteit van interactie met de deelnemers is bepalend voor de meeste doelstellingen van een community. Dit betekent niet dat alle betrokkenen ook altijd actief dienen te participeren. Echter er zijn ook informatieve gemeenschappen waarin het gemakkelijk informeren van betrokkenen voorop staat.

Duur

De duur van de community is een belangrijke factor: enkele weken, maanden tot vele jaren komt allemaal voor en hangt in sterke mate af van de doelstellingen.

Groepsgrootte

Een community kan afhankelijk van de doelstelling een variërende grootte hebben: van 10 tot 100 of tot 10.000 en meer deelnemers.

De groepsgrootte is niet de belangrijkste succesfactor.

Unieke ervaringen

- 24 netwerken met meer dan 500 actieve communities
- publiek en besloten

Naar de voorbeelden>>>



Unieke expertise en tooling

De waarde van community-denken

- kennis over de voorwaarden,
- kansen differentiatie,
- succesfactoren en criteria

De invulling van organisatiebegeleiding

- bijv. een nieuwe houding aannemen, leren omgaan met de co-producerende consument/burger en leren daar iets mee te doen

Het behalen van communicatie doelstellingen

- zinvol, constructief en duurzaam communiceren

De communicatie toepassing en alle onderliggende functies zijn specifiek gericht op het realiseren participatie, binding en community-vorming.

- de structuur, interactiemogelijkheden en beheersprocessen zijn hierop gericht.
- **gemakkelijk, gelijkwaardig, veilig en betrouwbaar**