

Carlien Roodink

Regeren is vooruitzien

Don't go where the puck is, go where it is going to be.
– Wayne Gretzky

Het is alweer een uitgekauwd onderwerp: *social media*. In 2010 besteedden Nederlanders 31 uur per maand aan het Internet, 25% meer dan het Europese gemiddelde.¹ Voorts blijkt dat het gebruik van social media, met Facebook op kop, steeds meer toeneemt ten koste van het gebruik van *instant messengers* zoals MSN en het emailverkeer. Wellicht niet echt verrassend. Het gebruik van allerlei Internetgerelateerde toepassingen, zoals Internetbankieren, is in Nederland altijd al hoog geweest ten opzichte van andere landen, onder andere dankzij de goede infrastructuur van breedbandverbindingen waarover Nederland beschikt.

Voor wie het volledige rapport van comScore, waaruit ik voor de aanhef putte, wil lezen: uiteraard is het rapport in het digitale tijdperk voor iedereen te vinden en zonder kosten via de website van comScore te *downloaden*. Wel wordt de potentiële lezer gevraagd om eerst enkele gegevens achter te laten zodat de auteurs van het rapport weten wie hun lezers zijn. Voor wie dat teveel moeite vindt, of voor degene die slechts geïnteresseerd is in een vlot geschreven samenvatting, zijn er vele blogs te vinden waarin het rapport op hoofdlijnen toegelicht staat. Wees ook niet bang dat u als mogelijk geïnteresseerde social-mediagebruiker dergelijke rapporten over het hoofd ziet: ten tijde van verschijnen van *The 2010 Europe Digital Year in Review* stond mijn *time line* in Twitter in ieder geval vol met url's of, preciezer gezegd, met de met behulp van gratis *link shorteners* als bit.ly en ow.ly afgekorte versies van url's die kunnen leiden naar het rapport en aanverwante artikelen.

Waarom deze inleiding? Om aan te tonen dat met een beperkte investering, namelijk het afsluiten van een abonnement bij een Internetprovider en de aanschaf van een *personal computer, laptop, smartphone of tablet* er tegenwoordig een hele wereld voor ons open ligt die zonder verdere kosten kan worden ontgonnen. Of anders omschreven: vanuit het perspectief van de gebruiker zijn de marginale kosten van het gebruik van online sociale netwerken en zoekmachines als Google dus nihil. Er zijn praktisch geen financiële drempels voor connectiviteit.

Voor menig een is dit alles allang geen nieuws meer. Maar of ook de Nederlandse overheid de werkelijke impact van de ontwikkelingen reeds op haar netvlies heeft en een juiste plek weet te geven in haar beleid, valt nog te betwijfelen. Dit hoofdstuk neemt het zekere voor het onzekere met een poging tot voorlichting.

Voordat ik over de kansen van het digitale tijdperk begin, eerst enige nuanceringen bij de stelling dat er een wereld voor ons open ligt. Zo stelt Evgeny Morozov, auteur van *The Net Delusion*,² in een interview in het *Parool* van 25 juni 2011 dat "het onbegrensd en wereldwijd promoten van Internetvrijheid naïef en hypocriet is." Volgens Morozov is

de werkelijkheid dat repressieve overheden maar ook westerse overheden de technologie steeds meer zien als manier om te controleren en te beïnvloeden.

Mozorov heeft waarschijnlijk gelijk, hoewel de gebeurtenissen in Egypte en Tunesië die plaatsvonden kort na het verschijnen van zijn boek toch ook een ander licht op zijn opvattingen doen schijnen. Op wat er begin augustus 2011 in Londen gebeurde ga ik in het slot van dit hoofdstuk wat verder in.

¹ Bron: *The 2010 Europe Digital Year in Review*, comScore, februari 2011.

² *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, PublicAffairs, 2011.

De gebeurtenissen in het Midden-Oosten hebben er in ieder geval toe geleid dat blijkens een artikel in de *New York Times* van 12 juni 2011 de Verenigde Staten investeren in een onafhankelijk Internet dat te gebruiken is voor het geval dat repressieve regimes het reguliere Internet voor hun bevolking afsluiten:

The Obama administration is leading a global effort to deploy “shadow” Internet and mobile phone systems that dissidents can use to undermine repressive governments that seek to silence them by censoring or shutting down telecommunications networks.

In hoeverre de ontwikkelingen werkelijk zo ver strekken als de *New York Times* beschrijft valt te bezien, maar het lijkt niet onlogisch dat er achter de schermen door deze en gene gewerkt wordt aan een Internet dat ook in de lucht kan worden gehouden indien een onwelgevallige overheid een vrij en toegankelijk Internet wil beperken. Saillant voorbeeld is dat, vanwege het gegeven dat de Amerikaanse President zelf bij wet al bijna een eeuw bevoegd is om alle telecommunicatienetwerken plat te leggen ten tijde van crisis, er al veel eerder in de Verenigde Staten een particulier initiatief is gestart dat een onafhankelijk Internet nastreeft dat kan werken zonder Internet *service providers* en in dit geval bedoeld is om de Amerikaanse overheid buiten de deur te kunnen houden. Dit project staat bekend onder de naam Kleinrock; ik neem geen voetnoot op die verwijst naar meer informatie erover, maar vertrouw erop dat de lezer in het digitale tijdperk desgewenst deze informatie geheel zelfstandig op Wikipedia terugvindt.

Met de door project Kleinrock voorgestelde technologie is het al mogelijk om zonder service providers en slechts met *WiFi enabled devices* een compleet netwerk in een buurt aan te leggen, al is de schaalbaarheid nog altijd een zeer belangrijk knelpunt. Voorlopig zitten we dus nog wel even vast aan service providers. Nederland heeft in dit opzicht in het voorjaar van 2011 in ieder geval een belangrijke stap gezet door de instemming van de Tweede Kamer met een vergaande vorm van *netneutrality*. Dat legt de mogelijkheid voor service providers om het dataverkeer over hun netwerk verschillend te behandelen aan banden. Als de Eerste Kamer ook instemt met de nieuwe wetgeving, is Nederland het tweede land ter wereld, na Chili, dat netneutraliteit wettelijk heeft vastgelegd: een belangrijke stap voor een werkelijk vrij Internet.

Maar er is nog een lange weg te gaan zolang in een land als de Verenigde Staten netneutraliteit nog wordt gezien als een vorm van *government takeover* van het Internet. Hoe omvangrijk de ontwikkelingen op het Internet wel niet zijn, blijkt als we de vergelijking maken tussen de kosten van ons (digitale) betalingsverkeer en Twitter. Een betaalrekening hebben we nagenoeg allemaal, dus ook degenen die zich niet in de wereld van social media begeven spreek ik hiermee aan. Toegegeven, de vergelijking tussen een betaalrekening en een Twitteraccount gaat op heel veel terreinen mank, denk aan de veiligheidsaspecten. In de kern zijn het echter vergelijkbare transactiesystemen waarin berichten worden verstuurd en verwerkt en waarvoor kosten worden gemaakt in de zin van *processing power*, bandbreedte en opslagruimte. Tekenend is bovendien dat de oprichter van Twitter, Jack Dorsey, zich vervolgens ook op de markt van het betalingsverkeer heeft begeven.

Maar waarom dat verschil? Hoe het kan dat ik als privé persoon een Twitteraccount zonder enige bijkomende kosten kan openen, om vervolgens ongelimiteerd *tweets* met toegevoegde links en geuploade foto's de wereld in te zenden en te lezen, terwijl ik voor zoiets standaard en routinematigs als het doen van betalingen moet betalen? Want betalen doen we als klanten van een bank: we betalen per kwartaal een bijdrage voor de betaalrekening plus pinpas, krijgen van de bank in

het algemeen geen rente over het saldo op onze betaalrekening vergoed (waarmee het tegoed op de bankrekening dus feitelijk niet verschilt van een *prepaid* tegoed op onze mobiele telefoon) en de winkelier betaalt ook nog eens een tarief voor iedere pinbetaling die we doen. Bedenk daarbij ook nog eens dat we in Nederland zonder betaalrekening geen salaris of een uitkering uitbetaald kunnen krijgen. Je hebt dus geen keuze en moet die rekening wel openen, om dan vervolgens het ultieme doelwit te zijn voor *cross selling*.

Als ik die vergelijking in gezelschap maak, is de standaardreactie van mijn gesprekspartners dat mijn Twitteraccount voor mij als gebruiker weliswaar gratis is, maar dat ik min of meer betaald door het verstrekken van mijn persoonsgegevens en dat er financiering door advertentie-inkomsten plaatsvindt. Nu is dat voor de meeste sociale media inderdaad het geval. Voor Twitter moet de nuancering worden gemaakt dat het de eerste jaren van haar bestaan nog geen verdienmodel had ontwikkeld en pas na langdurig onderzoek in 2010 is gestart met het genereren van advertentie-inkomsten door middel van zogenaamde *promoted tweets*.

Volgens eigen zeggen heeft Twitter zo lang gedaan over het introduceren van een verdienmodel omdat de waarde van gebruikers voorop stond. Het beleid rondom de promoted tweets is dan ook uiterst zorgvuldig gekozen. De focus op de waarde van de gebruiker, *customer value* zo u wilt, is van essentieel belang voor de populariteit van social media. Daartegenover is het gebruik van een bankrekening een noodzakelijke handeling, waar je in Nederland domweg niet omheen kunt. In het verrichten van een betaling ervaart de gebruiker van het betaalsysteem op zichzelf weinig waarde, en toch betaalt 'ie ervoor. Gebruik van social media daarentegen is in het algemeen kosteloos voor de gebruiker.

Voor wie precies wil weten hoe 'gratis' werkt in de digitale wereld, verwijs ik graag naar het boek van Chris Anderson met de titel *Free: The Future of a Radical Price* (Hyperion, 2009). Dat is nog in de boekhandel verkrijgbaar, maar uiteraard ook gratis te downloaden. Via Google, ook weer zo'n gratis dienst, vindt u moeiteloos de vindplaats van de pdf.

Eén van de hoofdlijnen van het betoog van Chris Anderson is dat de prijs van *processing power*, maar vooral die van bandbreedte en opslagruimte met een duizelingwekkende snelheid daalt:

Internet combineert deze drie en versterkt de prijsdalingen door een drievoudige inzet van technologie. Het resultaat is een netto deflatiepercentage van bijna 50% online, dat wil zeggen het draaien van een video op YouTube kost over een half jaar de helft.

De conclusie van Anderson:

De trendlijnen die bepalend zijn voor de kosten van het zakendoen op Internet wijzen allemaal in dezelfde richting, namelijk naar nul.

Als het over betalen en het Internet gaat, zijn er twee interessante vragen in relatie tot de hierboven geschetste ontwikkelingen. Als eerste de vraag hoe om te gaan met de kosten van betalingsverkeer in een wereld waarin de kosten (van distributie en opslag) van digitale content nagenoeg nihil zijn. Met andere woorden, hoe zorgen we ervoor dat de kosten van een betaaltransactie die voortvloeit uit een geleverde dienst via het Internet in redelijke verhouding staan tot de kosten van de geleverde prestatie zelf? Hoeveel mag een betaling van bijvoorbeeld 10 eurocent nu eigenlijk precies kosten? Dit is het vraagstuk van de *micropayments*. Maar dit vraagstuk gaat verder dan alleen het betalen zelf. Ook het eventuele factureringsproces dat gekoppeld is aan een betaling is van belang.

De tweede vraag is wie bij de ontwikkelingen van nieuwe betaaldiensten in de *lead* zullen zijn: de banken, of niet-bancaire partijen als Google? Met de opkomst van de digitale wereld zijn banken steeds meer hun oude traditionele rol als *guardians of money* aan het inruilen voor een rol als *custodian of information*. Geld in zijn fysieke verschijningsvorm, in de vorm van biljetten en munten, wordt steeds meer verdrongen door digitaal geld dat in de basis niet anders is dan het beheren van informatie over wijzigingen in schulden en verplichtingen. Het beeld is duidelijk. Anders dan in het traditionele betalingsverkeer zijn banken niet bij uitstek de partijen die domineren in nieuwe vormen van betaaldiensten. Alhoewel hun uitgangspositie vanwege de hierboven beschreven *gedwongen winkelnering* ze natuurlijk nog steeds een enorm voordeel oplevert.

In de wereld houden zich inmiddels talloze partijen en consortia van partijen van verschillende origine bezig met nieuwe betaaldiensten waarbij de focus vooral ligt op betalen met je mobiele telefoon ofwel *mobiel betalen*. Deze nieuwe diensten richten zich vooralsnog niet specifiek op het vraagstuk van micropayments, waarvoor nog steeds geen echt adequate oplossing gevonden is.

In Nederland was de Rabobank de eerste die in 2006 een mobiele betaaldienst lanceerde. Daarna bleef het lang stil. Pas medio 2010 werd er publiek een aankondiging gedaan van een Nederlands consortium bestaande uit de drie grootste banken en de drie grootste telecomoperators dat zich zou richten op een grootschalige implementatie van een mobiel betaalplatform. Maar daarvan is vervolgens weinig van vernomen. Google kondigde in mei 2011 een mobiele betaaldienst in de Verenigde Staten aan, dit in samenwerking met onder anderen MasterCard en Citibank. Ook Visa werkt aan een eigen betaaldienst. Daarnaast ontwikkelt de brancheorganisatie van de telecomsector GSM Association (GSMA) een standaard zodat de kwaliteit van transacties gegarandeerd kan worden.

Ook kom ik nog even terug op het initiatief van Twitter-oprichter Jack Dorsey. Op 23 mei 2011 lanceerde hij in de VS het betaalsysteem Square (www.squareup.com), bedoeld voor kleine retailers voor wie het te kostbaar is om te investeren in de apparatuur die nodig is om creditcardbetalingen te kunnen accepteren. Het gaat hier dus om een alternatief voor *point-of-sale* betalingen, in goed Nederlands betalingen aan de toonbank genoemd. Maar het gaat niet alleen om *business* toepassingen. Het gaat ook om *person-to-person*, bijvoorbeeld te gebruiken tijdens de vrijmarkt op Koninginnedag. Wat Paypal is voor online betalingen, is Square derhalve voor betalingen in de fysieke wereld.

Het aardige van Square is dat het duidelijk maakt dat grenzen tussen oude en nieuwe werelden aan het schuiven zijn. Square is bij uitstek een voorbeeld van een betaaldienst waarbij creatief *design* wordt ingezet in een domein dat traditiegetrouw door banken wordt gedomineerd. Zoals Dorsey stelt in een interview met Fastcompany op 23 mei 2011:

I don't think a lot of financial institutions have spent a lot of time thinking about design. Design is not visual. It's about simplifying and getting something down to its essence.

Behalve de voordelige uitgangspositie zien banken zich dus vooral geconfronteerd met uitdagingen. Daar waar het optimaliseren van *user experience* de kern is van elk succesvol social media-bedrijf, en de gebruiker bovendien wordt uitgenodigd om informatie te delen met het sociale netwerk zodat een opwaartse spiraal in de waardering van het netwerk ontstaat, ontbreekt het de banken vaak aan vermogen om te komen tot *consumer centric* oplossingen, laat staan dat de klant van een bank wordt gezien als *co-creator of co-worker*. Neem daarbij de onvoordelige kostenstructuur van een bank, veroorzaakt door onder andere *legacy* systemen en het is duidelijk dat banken voor een forse uitdaging staan.

Als het gaat om de interne organisatie, zijn de cijfers van de bedrijven achter de social media indrukwekkend. Twitter startte op 21 maart 2006 met de simpele tweet “inviting co-workers.” Op zijn vijfde verjaardag had Twitter 200 miljoen gebruikers ofwel co-workers die goed zijn voor dagelijks 140 miljoen tweets, ongeveer een miljard per week dus. Om dat aantal in perspectief te plaatsen: ING bank heeft ‘slechts’ 5 miljoen klanten die gebruik maken van Internetbankieren.

De 200 miljoen gebruikers van Twitter steken echter weer schril af tegen de 500 miljoen gebruikers van Facebook. Dit is althans het aantal gebruikers dat door Facebook een jaar geleden gepubliceerd werd. Andere bronnen waaronder een uitgelekt rapport van Goldman Sachs van begin januari 2011 spreken van 600 miljoen gebruikers. En in berichtgeving kort erna wordt gespeculeerd over een aantal van 750 miljoen gebruikers. De verwachting is dat Facebook zelf pas weer gegevens publiceert als het magisch getal van 1 miljard gebruikers is gehaald.

Ondanks deze duizelingwekkende aantallen vallen Twitter en Facebook nu niet echt onder de noemer megaconglomeraten met tienduizenden werknemers. Twitter heeft slechts 450 medewerkers in dienst, Facebook heeft er ruim 3.000 waarvan er overigens slechts 60 werkzaam zijn op de ict-afdeling. Door haar cloudstrategie en *consumerization* van de informatie- en communicatietechnologie kan Facebook volstaan met een ict-afdeling van zulke beperkte omvang.

Terug naar de vraag die ik stelde aan het begin van dit hoofdstuk. Hebben we de werkelijke impact van de ontwikkelingen op het terrein van social media echt op ons netvlies en weten we het een juiste plek te geven in ons beleid?

Ter beantwoording van deze vraag blijf ik allereerst dicht bij huis en put vooral uit mijn eigen ervaringen en (gewijzigde) inzichten van de afgelopen jaren. Als adviseur betalingsverkeer werkzaam voor De Nederlandsche Bank hield ik mij onder andere bezig met innovaties in het betalingsverkeer. Vanuit deze functie kwam ik in 2007 in aanraking met het in dat jaar opgerichte Holland Financial Centre (HFC), een privaat-publiekrechtelijk samenwerkingsverband van organisaties dat zich ten doel heeft gesteld om de concurrentiepositie van de Nederlandse financiële sector te versterken. Naast banken, verzekeraars, accountants- en advocatenkantoren zijn ook overheidsinstellingen als het ministerie van Financiën en de Autoriteit Financiële Markten nauw betrokken bij HFC.

HFC richt zich bij het versterken van concurrentiepositie op een aantal terreinen waarin Nederland al een sterke uitgangspositie heeft. Een van speerpunten van HFC is de Betaalmarkt Nederland, later omgedoopt tot Financial Logistics. Dat speerpunt staat voor al het transactieverkeer van berichten van waarden, betalingsverkeer in de ruimste zin van het woord dus. In 2008 maakte ik de overstap naar HFC om daar Financial Logistics vorm te geven.

Waarom het betalingsverkeer ofwel Financial Logistics als speerpunt? De sterke positie van Nederland in het betalingsverkeer komt tot uitdrukking in een aantal omstandigheden. Zo kent Nederland een hoge mate van *gebruik* van elektronische betaaldiensten. Het betalen met een *debit card* (het pinnen) is in Nederland wijd geaccepteerd, mede dankzij een uitstekend netwerk van betaalautomaten. De kosten van pinbetalingen, zowel voor de consument als de retailer, zijn de laagste van de wereld. Het van oorsprong Nederlandse Equens is één van de grootste Europese spelers in de markt van *payment processing*. Met de ontwikkeling van de succesvolle Internetbetaaldienst iDeal heeft Nederland bovendien laten zien te beschikken over voldoende innovatievermogen.

Kortom, op het eerste gezicht genoeg reden voor HFC om het speerpunt Financial Logistics op de agenda te zetten. Een aantal nuanceringen is echter op zijn plaats. Een goede uitgangspositie van een bestaande sector betekent niet automatisch dat deze sector in de *lead* is om baanbrekende innovaties te ontwikkelen, zeker als deze innovaties vragen om een fundamentele mentaliteitsverandering in

het omgaan met klanten. Daarnaast heb ik sowieso moeite met het denken in sectoren als het gaat om innovaties. Google, Facebook, Twitter, het zijn allemaal bedrijven die nu onmiskenbaar op de kaart staan en die zich inmiddels misschien als een sector laten definiëren. Maar dat is pas nu ze op de kaart staan. Voor een effectief innovatiebeleid is het de kunst om ontwikkelingen en potentiële bedrijven te detecteren nog voordat sprake is van een sector. Zoals de legendarische ijshockeyspeler Wayne Gretzky stelt: “Don’t go where the puck is, go where it is going to be.”

Bovendien, wat is nu precies een sector, en hoe verhoudt een organisatie zich tot een sector? Tot welke sector behoort de fabrikant van computers die zich stort op de markt van draagbare muziekspelers, daarbij en passant zowel de ooit onbetwiste marktleider op het gebied van draagbare muziekspelers uitschakelt als het verdienmodel in de muziekindustrie op zijn kop zet? En vervolgens de draagbare muzikspeler omtovert tot een stappenteller, een liaison aangaat met een verkoper van sportschoenen en daarna een online wereldwijd netwerk van hardlopers faciliteert en ze motiveert om vooral te blijven hardlopen. Of, om dichterbij huis te blijven: wat te denken van het autoschadebedrijf dat zijn marktpositie voornamelijk te danken heeft aan zijn vergaande integratie met het afhandelingsproces van schadeclaims door verzekeraars?

Dit is meteen een bruggetje naar het Nederlandse programma Service Innovation & ICT (SII, www.si-i.nl). Een programma vanaf eind 2009 ondersteund door het toenmalige ministerie van Economische Zaken waarbij ik in eerste instantie namens DNB en later HFC betrokken raakte. De Nederlandse overheid is ooit gestart met de ondersteuning van zogenaamde innovatieprogramma’s op terreinen waar innovaties kansrijk zijn maar achterwege blijven vanwege marktfalen. SII is het tiende, en tevens laatste innovatieprogramma dat opgericht is.

Allereerst het begrip Service Innovation. Het gaat hier primair om innovaties in diensten zelf en niet om innovaties in de dienstensector. Innovaties in diensten kunnen overal plaatsvinden, juist ook in de maakindustrie waar de functionaliteit van het product zelf ondergeschikt kan worden aan de toegevoegde waarde van de dienst die erbij wordt geleverd zoals de voorbeelden hierboven illustreren. In theorie had dus elke sector verbonden kunnen zijn aan het programma SII.

Door een samenloop van omstandigheden werd in het SII programma de financiële sector met de creatieve sector onder één *governance* gebracht. Een stap in de goede richting dus als het gaat om een eenzijdige focus op innovaties vanuit een gevestigde sector te doorbreken. Voor de Nederlandse overheid was het programma SII tevens een belangrijke stap omdat met het ondersteunen van een programma specifiek gericht op diensteninnovatie er een beleidsmatige trendbreuk werd gecreëerd; voor het eerst was er actief beleid niet expliciet gericht op productinnovaties gerelateerd aan high-tech onderwerpen zoals nanotechnologie. Vanuit het programma SII zijn projecten ondersteund met als thema’s *content*, *connectedness*, *e-payments*, *e-invoicing* en *open data*.

Ondanks deze stap in de goede richting kwam het ‘oude’ denken via de achterdeur weer binnen. Om ondersteuning vanuit de Nederlandse overheid te krijgen, was een onafhankelijke stichting vereist die voor minstens 50% gefund wordt door externe partijen, bij voorkeur marktpartijen uit de sectoren zelf. Dit vraagt natuurlijk al om een behoorlijke mate van samenwerking en consensus binnen een sector en in het geval van SII ook tussen de financiële en creatieve sector, twee sectoren die elkaar toevalligerwijs onder de kapstok van diensteninnovatie dus in één programma treffen. Voor de inhoudelijke agenda van het programma werd bovendien door de overheid als criterium gesteld dat er sprake moest zijn van een sectorbreed gedragen visie. Vervolgens bleek dat activiteiten op het gebied van innovaties in verdienmodellen en de rol van co-creatie door de eindgebruiker daarin als niet subsidiabel golden. Ze bleven daarom buiten de *scope* van het programma,

terwijl juist hier de knelpunten liggen die vergaande *cross-sectorale* innovaties kunnen belemmeren.

Met de komst van het kabinet Rutte in 2010 is het innovatiebeleid van de Nederlandse overheid ingrijpend gewijzigd en wordt de ondersteuning voor innovatieprogramma's als SII stopgezet. Voor SII betekent dit dat slechts een kwart van de beoogde middelen daadwerkelijk voor het programma door de overheid is ingezet. Het nieuwe ministerie van Economie, Landbouw en Innovatie heeft als richtpunt voor haar innovatiebeleid 9 topsectoren gedefinieerd waarin Nederland wereldwijd sterk is. De sectoren zijn: Voedsel, Tuinbouw en uitgangsmaterialen, High Tech, Energie, Logistiek, Creatieve Industrie, Life Sciences, Chemie, Water. Daarnaast is het aantrekken van en behoud van hoofdkantoren, met name in de zakelijke dienstverlening, als een tiende 'sector' gedefinieerd.

Het beleid is er op gericht om de positie van deze topsectoren te versterken. In juni 2011 hebben de topsectoren hun agenda gepresenteerd. De topsector Creatieve Industrie heeft Facebook, Twitter, LinkedIn en Foursquare in haar *wish list* heeft opgenomen van bedrijven waar een actief acquisitiebeleid op gevoerd moet worden om ze over te halen zich te vestigen in Nederland, daarmee blijk gevend van het standpunt dat deze bedrijven tot de sector Creatieve Industrie behoren. Bij het opstellen van de *wish list* is in het bijzonder gekeken "naar snel groeiende markten en naar bedrijven die passen bij Nederland als *test bed* en een grote uitstraling hebben."³ Geen woord overigens over de potentie, de intrinsieke waarde van social media zelf.

Op basis van het voorgaande mag duidelijk zijn dat ik allesbehalve groot voorstander ben van een sectorale aanpak als het gaat om innovaties. Los van de uiteenzetting hierboven heb ik nog een zwaarwegend punt, te weten dat iedere sector de natuurlijke neiging schijnt te hebben om zichzelf op te kaart te zetten door een soort van brancheorganisatie in het leven te roepen die mag onderstrepen hoe groot het aandeel in BNP en werkgelegenheid wel niet is c.q. die vooral moet benadrukken dat de sector als een van de weinige sectoren groei in werkgelegenheid kent. Daar waar een dergelijke brancheorganisatie ontbreekt is een gele kaart van de overheid te verwachten.

De belofte van behoud van of van meer werkgelegenheid lijkt, en is dat in mijn ogen ook, vaak tegenstrijdig met allerlei ontwikkelingen binnen de sector zelf. Om weer dicht bij mijn eigen werkervaring te blijven: bij de invoering van de Single Euro Payment Area (bedoeld om ook het girale betalingsverkeer in euro's te harmoniseren) werd vooral benadrukt hoeveel efficiënter en goedkoper het betalingsverkeer wel niet zou worden. Hetzelfde geldt voor de invoering van elektronisch factureren. Dat deze efficiency-slagen en besparingen grotendeels gerealiseerd worden door minder fte, banen dus, in te zetten wordt nooit expliciet vermeld. Voordat deze kwestie aan de orde komt, hebben we het alweer over de mogelijkheden die SEPA en e-factureren ons bieden om de concurrentie met het buitenland aan te gaan en daarmee banengroei te realiseren.

Het verhaal van Wal-Mart, de grote Amerikaanse supermarktketen die zijn wereldwijde *supply chain* vanuit ondernemingsperspectief tot op grote hoogte wist te optimaliseren, is misschien wel het meest illustratief in dit verband. Douglas Rushkoff gaat in zijn boek *Life Inc* (Random House, 2009) uitgebreid in op de effecten van het beleid van Wal-Mart, met ruim 1,2 miljoen werknemers de grootste particuliere werkgever van de Verenigde Staten. Hij verwijst naar onderzoeken van het Amerikaanse Congres waaruit blijkt dat voor iedere nieuwe vestiging van Wal-Mart er weliswaar twee nieuwe banen bijkomen maar er tegelijkertijd drie banen in de lokale gemeenschap verdwijnen.

³ *Creatieve industrie in topvorm* (juni 2011, p. 38), rapport van Topteam Creatieve Industrie.

En iedereen die iets over Henry Ford heeft gelezen kan vervolgens invullen wat dit uiteindelijk weer doet met de afzetmarkt van Wal-Mart (en andere ondernemingen) in de lokale gemeenschap.

Onder de titel "Are jobs obsolete" schreef Rushkoff op 7 september 2011 een intrigerende blog voor de site van CNN die ingaat op het dreigende verlies van 600.000 banen bij de US Postal Office; daarnaast zullen 480.000 medewerkers met vervroegd pensioen worden gestuurd. Oorzaak: het toenemende gebruik van email heeft de verzending van fysieke poststukken drastisch doen verminderen. Er zijn twee dingen die opvallen aan het blog, ten eerste het duidelijke statement dat alle innovaties die samenhangen met de automatisering van door mensen uitgevoerde taken uiteindelijk banen kosten, ten tweede de slotconclusie van Rushkoff dat banen slechts een middel zijn en geen doel.

Het eerste laat zich omschrijven als traditionele ict-belofte: door inzet van informatie- en communicatietechnologie doen we hetzelfde werk in minder tijd. Op zichzelf hoeft dit geen verkeerde ontwikkeling te zijn. Sterker nog, dit is altijd al het doel van automatisering geweest. Voor de kritische lezer, ja automatisering en ict schaar ik in dit verband onder één noemer.

Waarom zo verbaasd dat een organisatie als de US Postal Office drastisch moet inkrimpen? Omdat lange tijd ict de belofte niet heeft weten waar te maken. Althans, tegenover de vermindering van werkgelegenheid in sommige delen van de economie stond een minstens even grote, vaak onbedoelde toename in andere delen, niet in de laatste plaats in functies gerelateerd aan ict zelf. Voor zover dit feitelijk behoort tot de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten die toegevoegde waarde leveren voor de consument, is dit economisch gezien overigens prima. De effecten op een duurzame leefomgeving laat ik hier gemakshalve buiten beschouwing.

Rushkoff maakt in zijn blog een sprongetje van het banenverlies bij de US Postal Services naar het begin september 2011 door VS-president Obama gelanceerde banenplan dat zich concentreert op het creëren van werkgelegenheid als het ultieme einddoel van economisch beleid. De wellicht meest voor de hand liggende reactie is om vraagtekens te zetten bij het streven naar steeds verdergaande technologische vernieuwing. Maar Rushkoff doet iets anders. Hij stelt vraagtekens bij het streven naar werkgelegenheid onder het motto dat banen slechts een middel zijn en geen doel. Politiek gezien is het waarschijnlijk zelfmoord om een dergelijk standpunt te verkondigen. Toch raakt Rushkoff in zijn betoog een aspect dat veel meer aandacht van de politiek zou moeten krijgen.

Werkgelegenheid is politiek gezien vooral een middel om inkomen te genereren en dat inkomen te (her)verdelen. Hoewel inkomen uiteindelijk ook maar weer een middel is. Het klassieke voorbeeld waarin we onszelf voorstellen op een onbewoond eiland met daarbij de keus of een volle portemonnee of een mes op zak illustreert dit. Inkomen is bedoeld om nu of later producten en diensten te kunnen aankopen die in een bepaalde situatie waarde voor de koper hebben. Daarmee wordt meteen een tweede aspect van werkgelegenheid geraakt, namelijk dat er behalve een vraag naar ook een aanbod van producten en diensten wordt gerealiseerd. Geld heeft als functie om deze uitwisseling van producten en diensten te faciliteren; geld helpt ons om verschillen in tijd en geografische ruimte te overbruggen.

Nu zijn er een paar eigenaardige verschijnselen waar te nemen. Ondanks het feit dat ons geld steeds digitaal van karakter wordt, kan er blijkbaar toch sprake zijn van tekorten en heeft de financiële crisis geleid tot forse budgetreducties bij zowel bedrijven als overheden. Nu hebben we ooit een tekort aan goud en zilver, als de grondstoffen voor ons muntgeld, weten te verhelpen door het goud- en zilvergehalte in munten sterk te verlagen (en er zijn nog een paar redenen te bedenken waarom dit gebeurd is). In de moderne samenleving is het probleem vele malen abstracter van aard. Maar zolang

we met z'n allen denken dat er een tekort is, zal dit tekort er ook zijn. In die zin is hetgeen nu gebeurt illustratief voor wat W.I. Thomas ooit kernachtig heeft omschreven met de zin "If men define situations as real, they are real in their consequences."⁴

Een ander eigenaardig verschijnsel is dat het gebruik van geld om de uitwisseling van producten en diensten te faciliteren op zichzelf ook weer geld kost. Dit klinkt cryptisch maar is eigenlijk een werkelijkheid die we met z'n allen heel goed herkennen maar waar we domweg niet bij stilstaan. Een contante betaling aan de toonbank brengt kosten met zich mee voor de ondernemer die de kassa aan het einde van de dag opmaakt en de inhoud afstort bij de bank. De telecomprovider richt een financieel systeem in dat gespecificeerde rekeningen naar zijn klanten kan versturen en schakelt een deurwaarder in voor wanbetalers. Het goede doel stelt een periodiek rapport op om verantwoording af te leggen over de door haar bestede subsidiegelden, en is om aan de subsidievoorwaarden te voldoen naar de notaris geweest om een stichting op te richten. De projectcontroller stelt een *business case* op met de te realiseren besparingen en verwachte meeropbrengsten van een project. De afdeling *concern control* stelt maandelijks een financiële rapportage over de gerealiseerde omzet en de onderneming huurt een accountant in om de jaarrekening van een controleverklaring te voorzien.

Kortom, een groot deel van ons maatschappelijk potentieel, van onze denk- en mankracht, gaat op aan activiteiten die geen directe toegevoegde waarde voor de gebruiker opleveren maar die te relateren zijn aan het feit dat er geld van A naar B stroomt. Sterker nog, een deel van de 'groei' van onze diensteneconomie is toe te schrijven aan diensten met slechts als doel om nu en in de toekomst de geldstroom op peil te houden. Wat te denken van de mogelijkheid om bij een autoverzekering een aanvullende verzekering af te sluiten die de verzekerde indekt tegen een te grote terugval in *no-claim* korting? Goed voor de omzet en de werkgelegenheid bij de verzekeraar. De samenleving en daarmee uiteindelijk ook de verzekerde hebben er echter meer belang bij dat het aantal schades, en niet te vergeten het aantal persoonlijke ongelukken, afneemt. Investerings in ontwikkelingen als *Google-controlled self-driving automobiles*, ook weer zo'n verrassende door sectorgrenzen heen brekend initiatief, is daarmee veel wenselijker dan een innovatie in een verzekeringsvorm waarbij de verzekerde een premie betaalt om te voorkomen dat 'ie in de toekomst na een schade een hogere premie moet gaan betalen.

In mei 2011 was er in het *Financieel Dagblad* een discussie over de werkgelegenheid die de financiële sector de Nederlandse maatschappij biedt. Daarbij maakte Ewald van Engelen, hoogleraar aan de Universiteit van Amsterdam, aan de gemeente Amsterdam het verwijt niets geleerd te hebben van de financiële crisis en ten onrechte de ambitie na te streven om de positie van Amsterdam als toonaangevend financieel centrum uit te bouwen. De reactie van Holland Financial Centre (HFC) is dat het wél terecht is dat de financiële sector als topsector wordt aangemerkt:

De financiële sector in Nederland biedt werk aan 278.000 mensen en indirect nog een keer dit aantal, voornamelijk in de IT, telecom en zakelijke dienstverlening. Met ruim 4% van de werkgelegenheid levert de financiële sector door de hoge productiviteit 7% van het bruto nationaal product. [...] Het is niet te ontkennen dat de afgelopen drie jaar zwaar waren. En ja, ruim 1% van de banen is in die periode verdwenen. Maar dat is een betere score dan in veel andere sectoren. En de cijfers van de Oeso tonen dat de recessie in landen met een grote financiële sector minder diep is geweest dan in landen met een kleine financiële sector.

⁴ Wikipedia kent een lemma Thomas theorem, dat o.a. vermeldt dat Thomas zijn beroemd geworden stelling in 1928 opperde.

In tegenstelling tot Van Engelen ben ik niet zozeer geïnteresseerd of de cijfers van HFC een te rooskleurig beeld geven. Sterker nog, ik ben bereid om de cijfers nog wat op te hogen.

Als het gaat om de financiële functie in de Nederlandse maatschappij zijn de cijfers nog vele malen hoger. Want daar reken ik dan ook de uren van de directeur van een zorginstelling bij die overleg heeft met zijn controllers en beleidsadviseurs ter voorbereiding van een vergadering met de toezichthouders. Het punt is namelijk dat we inderdaad in bepaalde delen van de economie er uitstekend in geslaagd zijn om de werkgelegenheid op peil te houden of uit te breiden. Maar of dit ook altijd directe meerwaarde heeft gehad voor de eindgebruiker zoals in dit geval de patiënt van de zorginstelling, is nog maar de vraag.

Naar mijn mening heeft de financiële sector onmiskenbaar een positieve rol gespeeld in de ontwikkeling van onze westerse economie. Tegelijkertijd vind ik het moeilijk te begrijpen dat een sector die in mijn ogen primair bedoeld is om de productiviteit en de creativiteit in de reële economie en alle onderliggende sectoren te faciliteren, in tijden van crisis de eigen werkgelegenheid in de sector overeind weet te houden terwijl de werkgelegenheid in andere sectoren is gedaald. Waar houdt deze 'sector' zich dan mee bezig? Waar ligt de toegevoegde waarde ervan? Nu begrijp ik wel weer heel goed de natuurlijke neiging om dit soort existentiële vragen te negeren en ons vooral te focussen op onze concurrentiepositie: liever Amsterdam in de lead als toonaangevend financieel centrum dan een andere Europese hoofdstad. De mondiale crises hebben echter laten zien dat dit soort gedrag in een wereld waarin alles met alles *connected* is, om wat eigentijds jargon te gebruiken, toch noopt tot een wat fundamentele discussie over nut, noodzaak en bestendigheid van beleid.

Mijn grootste probleem met zijn *claim to fame* is dat een deel van de omvang van de financiële sector te danken is aan de vorm van gedwongen winkelnering die ik aan het begin van dit hoofdstuk beschreven heb. Uitkeringen, kinderbijslag, pensioen, salaris, voor alles is een bankrekening nodig. Maar het gaat verder dan dat. De startende ondernemer die een BV wil oprichten zal hiervoor naar de notaris moeten. Bij liquidatie van de BV zit hij weer bij de notaris. Tussentijds heeft hij wellicht een fiscaal adviseur in de arm genomen en heeft hij eventueel een verplichte accountantscontrole laten uitvoeren. Los van de *out-of-pocket* kosten die hiermee gemoeid zijn, kost het de ondernemer ook veel tijd om aan zijn administratieve en juridische verplichtingen te voldoen. Naar analogie van een onderzoek dat twee voormalige collega's van De Nederlandsche Bank hebben uitgevoerd over de kosten van betalingsverkeer onder de titel "betalen kost geld" (*payments are no free lunch*),⁵ trek ik de conclusie dat ondernemingsgewijs produceren geld kost, en dan heb ik het dus over de *opportunity costs* van de inzet van een ieder die betrokken is.

Maar er is goed nieuws. Productiviteit (en creativiteit) is namelijk geen exclusieve eigenschap van ondernemingsgewijs produceren. Ook buiten formele samenwerkingsbanden zoals ondernemingen en stichtingen dat bijvoorbeeld zijn, kunnen mensen de resultaten van hun productiviteit op grote schaal delen. Yochai Benkler noemt dit *social production* en geeft in zijn boek *The Wealth of Networks* (Yale University Press, 2006) een goede analyse van dit fenomeen. Een belangrijke voorwaarde voor social production is connectiviteit, een begrip dat ik aan het begin van dit hoofdstuk heb laten vallen maar dat hier nog meer aandacht verdient. Connectiviteit roept waarschijnlijk bij de meeste mensen een associatie met computers en technologie in het algemeen op. Waar het hier om gaat is dat connectiviteit mensen in staat stelt om informatie, kennis en cultuur met elkaar te delen in netwerken. En het gaat om wat die mensen in dat netwerk met elkáár bereiken, met elkáár produceren.

⁵ Hans Brits en Carlo Winder, *Payments are no free lunch*, in de reeks *Occasional Studies*, deel 3 nr.2, De Nederlandsche Bank, 2005.

Social production ligt daarmee in het verlengde van sociale netwerken ofwel social media. Benkler beschrijft in dit verband de transitie van de industriële informatie-economie naar een *networked* informatie-economie die we op dit moment doormaken.

Deze transitie heeft een aantal kenmerken. De *networked* informatie-economie is het gevolg en maakt vervolgens weer gebruik ervan dat geen kapitaalintensieve investeringen meer nodig zijn en dat de benodigde fysieke productiemiddelen ook door een privépersoon aan te schaffen zijn. Menige werknemer heeft thuis dan ook een betere personal computer, laptop of smartphone dan op zijn werk, met recentere versies van besturingssystemen en kantoorapplicaties en snellere ict-verbindingen. Het verschijnsel Bring Your Own ICT met persoonsgebonden ict-budgetten, ofwel de eerder genoemde *consumization* van de ict, is een uitvloeisel van deze trend. Belangrijk kenmerk is ook dat *content*, in de zin van informatie, kennis en cultuur, aan zowel de input- als de outputkant steeds vaker vrijelijk ter beschikking wordt gesteld. De vertegenwoordiger die ooit langs de deur de 20-delige encyclopedie probeerde te slijten is door het Internet en Wikipedia volstrekt kansloos. Tot slot, in de *networked* informatie-economie is het individu veel autonomer en sneller tot handelen in staat dan in de oude situatie, met alle positieve effecten van dien op de motivatie en creativiteit van het individu.

De ondertitel van het boek van Benkler luidt; “how social production transforms markets and freedom.” Daarmee geeft hij aan dat grote veranderingen op stapel staan. Let wel, het boek is uitgegeven in 2006 nog voordat de eerste tekenen van de financiële crisis zich aandienen. De ontwikkelingen die Benkler schetst hebben sindsdien alleen maar aan betekenis gewonnen. Een voorbeeld: Nokia, de grote *handheld* fabrikant uit Finland heeft als gevolg van dalende marktaandelen in de afgelopen jaren een groot deel van zijn *app*-ontwikkelaars moeten ontslaan. Een gevolg is dat de markt overspoeld raakt met apps voor een aanzienlijke lagere kostprijs dan Nokia zelf kan realiseren. YouTube is misschien nog wel een beter voorbeeld. In hoeveelheden gemeten kan geen enkele concurrent tegen de productie van YouTube opboksen. Nu voldoet de gemiddelde YouTube-video niet aan de kwaliteitseisen van een professionele producent maar het gaat hier ook niet om het gemiddelde. Als 0,01% van wat er op YouTube te zien is voor mij als bezoeker relevant is en ik kan deze content op elk moment en op elke locatie oproepen, dan levert YouTube voor mij waarde.

Mensen die twifelen aan de kwaliteit van wat er met social production gerealiseerd kan worden, adviseer ik om eens te googlen op Apache. Apache is een *open source web server* gebouwd door een *online community* van hobbyisten. IBM trachtte in de jaren negentig van de vorige eeuw een vergelijkbare web server te bouwen maar moest constateren dat hun eigen applicatie het niet haalde bij Apache en bovendien was Apache gratis beschikbaar. IBM heeft uiteindelijk besloten om zich aan te sluiten bij Apache en is sindsdien een belangrijke *advocate* gebleken van de open source beweging. Het mobiliseren van een (online) community van vrijwilligers en hobbyisten om oplossingen te genereren ofwel *crowd sourcing* heeft op meer terreinen goede resultaten geboekt. Verrassend? Niet echt als je er eens wat langer over nadenkt. Zoals Benkler terecht constateert:

Human creativity, wisdom and life experience are all possessed uniquely by individuals.

Dankzij het Internet en sociale netwerken zijn kennis en creativiteit sneller bereikbaar en uit te wisselen dan ooit. Nog steeds niet overtuigd? Kijk dan eens naar de resultaten van de benadering die zich laat omschrijven als *wisdom of the crowds*. Keer op keer blijkt het gemiddelde van de individuele antwoorden van een grote groep leken een betere score op te leveren dan wanneer een klein gezelschap van experts wordt gevraagd zich uit te spreken. Bekend met de theorie van de *six degrees of separation*?

Dat laatste betreft de hypothese van Karinthy Frigyes dat iedereen op deze planeet binnen zes stappen met elkaar verbonden is. Bedenk dat deze hypothese in de eerste helft van de vorige eeuw naar voren is gebracht en wat dit betekent in de huidige online wereld.

Uiteraard zijn er ook kanttekeningen te zetten bij de gedachte van wijsheid der massa. Onder de titel *When We're Cowed by the Crowd* besteedde de *Wall Street Journal* in mei 2011 aandacht aan een Zwitsers onderzoek. Conclusie: zolang iedereen voor zichzelf denkt, wordt de hypothese van wisdom of the crowds ondersteund. Vervolgens werden mensen in staat gesteld om kennis te nemen van elkaars standpunten:

As a result, they were able to adjust their subsequent estimates based on the feedback of the crowd. The results were depressing. All of a sudden, the range of guesses dramatically narrowed; people were mindlessly imitating each other. Instead of canceling out their errors, they ended up magnifying their biases, which is why each round led to worse guesses. Although these subjects were far more confident that they were right – it's reassuring to know what other people think – this confidence was misplaced.

Vraagtekens zijn dus gerechtvaardigd als het gaat om het nut van social media. Nooit eerder worden zoveel meningen verkondigd en klakkeloos overgenomen als in het huidige, digitale tijdperk. De terechte conclusie is dan ook:

The only way to preserve the wisdom of the crowd is to protect the independence of the individual.

Op basis van de resultaten van het onderzoek mag echter niet zomaar de conclusie getrokken worden dat social media en in het verlengde daarvan *social production* op achterstand staat vergeleken met ondernemingsgewijze productie of met, beter gezegd, productie via formele samenwerkingsverbanden. Ook in formele samenwerkingsverbanden worden meningen klakkeloos overgenomen. Sterker nog, een formeel samenwerkingsverband wordt gekenmerkt door hiërarchie, hetgeen uiteindelijk de onafhankelijkheid van het individu in de organisatie beperkt.

Kunnen we het fenomeen *social production* nog langer negeren? De overheid kan het zich nog wel even permitteren en zich blijven concentreren op waar de puck zich nu bevindt in het veld. Er zal geen sector Social Production ontstaan die via een brancheorganisatie zijn invloed doet gelden bij de Nederlandse overheid. Het wezenlijke kenmerk van *social production* is namelijk dat het *niet* georganiseerd is, althans niet formeel. En toch is het er.

Sommige bedrijfstakken kunnen het niet langer negeren. Ik was in de gelegenheid om in juni 2010 een bedrijfsbezoek te brengen aan de nieuwszender CNN in Atlanta waar ons als bezoekers een zeer helder verhaal werd voorgehouden over de impact van applicaties als Twitter voor een nieuwszender als CNN. Een tweet over een vliegtuig dat op de Hudson rivier bij New York een noodlanding heeft gemaakt, betekent onmiddellijke actie. CNN moet zich vrijwel direct een oordeel vormen over de juistheid van het bericht en de mate van importantie. Een verkeerde, of een te late beslissing brengt schade toe aan het imago van de nieuwszender. Er is waarschijnlijk geen sector waar het verschijnsel *social production* zo'n grote impact heeft als in de wereld van de media. Iedere individu met een smartphone voorzien van camera en een mobiel Internetabonnement kan een gebeurtenis *live* verslaan; we zijn allemaal potentiële correspondenten geworden.

Om het verschil in *sense of urgency* aan te geven: met dezelfde delegatie waren we later op bezoek bij het 911 Emergency Centre van de stad Chicago, op de dag dat de Chicago Nighthawks ingehuldigd zouden worden na het winnen van de Stanley Cup, de belangrijkste prijs die er in het ijshockey te winnen valt. Het 911 Emergency Centre was voortreffelijk georganiseerd en voorzien van de meest geavanceerde technologie. Facebook of Twitter kwamen echter niet ter sprake. Inmiddels zal men naar aanleiding van de Londense rellen daar ook wel wijzer zijn geworden.

Afgezien van alle negatieve kanten van de rellen in Londen in 2011 is er een aantal interessante aspecten te onderkennen. Ten eerste blijkt het dus mogelijk om via social media mensen daadwerkelijk te organiseren. Dit onderkent ook de Britse premier David Cameron:

Everyone watching these horrific actions will be struck by how they were organised via social media. Free flow of information can be used for good. But it can also be used for ill.⁶

Ten tweede bevestigen die rellen hetgeen in onderzoeken al was geconstateerd: gebruik van social media, mobiel Internet en smartphones is breed verspreid onder alle lagen van de bevolking. Zo schreef de Volkskrant in januari 2011:

Nederlandse jongeren lopen binnen de Europese Unie voorop als het gaat om het gebruik van sociale netwerken als Hyves, Twitter en Facebook. Van de internetters tussen de 16 en 25 jaar is 91 procent actief op een sociaal netwerk, blijkt maandag uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek. [...] Naarmate mensen ouder zijn, maken ze er ook minder gebruik van. Van de 25- tot 55-jarigen is een kleine meerderheid actief op bijvoorbeeld Hyves. Van de 55- tot 75-jarigen maakt maar dertig procent hier gebruik van. Mannen zitten over het algemeen vaker op een sociaal netwerk dan vrouwen. Het opleidingsniveau maakt echter geen verschil.

Er zit dus enorme potentie in social media. Maar om nog maar eens een uitspraak van een sportcoryfee, ditmaal van Nederlandse bodem, erin te gooien: "Je gaat het pas zien als je het door hebt."⁷

De volgende anekdote onderstreept dit verhaal. Begin september 2011 reageerde ik vanuit mijn hotelkamer in Boston op een tweet van een rijksambtenaar over een publiek debat dat georganiseerd gaat worden met behulp van Twitter. Daarop kreeg ik een reactie van een gemeenteambtenaar die het belang van social media relativeerde. Na een paar tweets heen en weer te hebben gestuurd, nodigde hij mij uit om zijn blog te lezen op de site van Ambtenaar 2.0 waar we de discussie nog even hebben doorgezet. Ik eindigde met de stelling dat Twitter een publiek debat is van ongekende omvang, hetgeen hij bestreedt. Hier is de clou dat ik deze discussie voerde vanuit Boston via social media; dat was mijn medediscussant blijkbaar ontgaan. Overigens doe ik deze ambtenaar te kort als ik zou zeggen dat hij het onderwerp social media niet serieus neemt. We verschillen van mening als het gaat om de reikwijdte.

Uiteraard zijn er nog heel veel nuanceringen te maken bij de populariteit van social media. Een foto van mijn kat of pasgeboren zoon op Facebook lokt altijd meer reacties uit dan een *link* die ik plaats naar een serieus artikel. Maar maakt dat Facebook minder relevant dan bijvoorbeeld de TV? Ook zal slechts een heel klein deel van de gebruikers van Twitter daadwerkelijk een actieve gebruiker zijn. En ja, Justin Bieber is vermoedelijk vaker een wereldwijd *trending topic* dan de Griekse

⁶ *The Guardian*, 11 augustus 2011.

⁷ Bronverwijzing overbodig.

schulden crisis. Maar zo heeft ook niet iedereen een kwaliteitskrant in huis en slaan vele mensen op maandag de sportpagina als eerste open.

Het is een kwestie of je het glas halfleeg of halfvol wilt zien. Het is me nu al meermaals overkomen dat ik met mijn smartphone een probleem had dat ik voorlegde via Twitter. Binnen 5 minuten kreeg ik dan door meerdere volgers een oplossing aangedragen. Ook put ik hoop uit de tweet die ik onlangs tegenkwam waarin iemand een lift vroeg naar het centrum van de stad omdat ze een dag daarvoor haar enkel verstuikt had. Dit is van onschatbare waarde in tijden waarin we bezuinigen op allerlei voorzieningen zoals het stadsvervoer voor ouderen en gehandicapten. Het laat zich alleen niet vertalen in werkgelegenheid, sterker nog, als het op grote schaal gebeurt kost het wellicht reguliere banen.

Dit brengt mij bij Jason Lanier, auteur van *You are not a gadget* (Knopf, 2010). Hij heeft een vrij uitgesproken mening over 'gratis' op het Internet. Hij is steeds meer de mening toegedaan dat het Internet weliswaar heeft geleid tot gratis diensten en producten, maar dat gratis niet hetzelfde is als welvaart. Hij neemt dan ook afstand van het idee dat op het Internet alles gratis zou moeten zijn. Zoals hij het onlangs verwoordde in een interview:

What we have to do to create liberty in the future is to monetize more and more instead of monetize less and less, and in particular we have to monetize more and more of what ordinary people do, unless we want to make them into wards of the state.⁸

Jason Lanier is tot deze conclusie gekomen omdat hij een steeds grotere groep van jonge Amerikanen ziet die dagelijks bezig zijn op het Internet maar niet in staat zijn om een volwaardig inkomen hiermee te genereren.

I'm astonished at how readily a great many people I know, young people, have accepted a reduced economic prospect and limited freedoms in any substantial sense, and basically traded them for being able to screw around online. There are just a lot of people who feel that being able to get their video or their tweet seen by somebody once in a while gets them enough ego gratification that it's okay with them to still be living with their parents in their 30s, and that's such a strange tradeoff. [...] To me, a lot of the culture of youth seems to be using the Internet as a form of denialism about their reduced prospects. They're like, "Well, sure we can't get a job and we need to live with our parents, but we can tweet," or something. "Let us tweet!"

Afgezien van het feit dat ik denk dat de geest van gratis Internet inmiddels uit de fles is en zich sowieso niet meer laat terugstoppen, ben ik het niet met hem eens. Allereerst meen ik dat Lanier welvaart en inkomen met elkaar verward. Inkomen met het Internet verwerven is inderdaad slechts weinigen gegeven in die zin dat er bijvoorbeeld slechts een handjevol bloggers is dat van het bloggen kan bestaan, maar welvaart kunnen we er wel degelijk mee creëren. We zullen daarvoor de stap moeten maken van niet alleen het online delen van digitale content naar daadwerkelijke onderlinge dienstverlening in de fysieke wereld, een stap die we nog maar mondjesmaat maken. Gelet op wat er nu gaande is in de wereld, een stagnerende economie, budgetreducties en teruglopende sociale voorzieningen liggen hier echter heel veel kansen.

⁸ Edge, 29 augustus 2011 (<http://edge.org/conversation/the-local-global-flip>).

Fundamenteel is nog dat geld is ontstaan in een tijd dat onze economie bestond uit het ruilen van schaarse fysieke goederen. Daar waar geld ooit als primaire functie had om verschillen in afstand en tijd te overbruggen is deze functie wezenlijk veranderd door het Internet. Nu de economie voor een groot deel bestaat uit diensten, uit het uitwisselen van informatie, kennis en cultuur en waar alles met alles verbonden is en waar schaarste en fysieke afstanden nauwelijks een rol meer spelen, krijgt geld een hele andere functie. Ik laat hier de ontwikkelingen rondom *3-D printing* nog buiten beschouwing. Bovendien is geld, de betaaltransactie zelf, ook een vorm van informatie-uitwisseling en, zoals ik aan het begin van dit hoofdstuk betoogde, zal de betaaltransactie vaak een hogere kostprijs kennen dan hetgeen waarvoor betaald wordt.

Ik zet in op de wereld waarin we met behulp van het Internet en *social media* sociaal productief zijn, waar we welvaart creëren, waarin we elkaar onderling van dienst zijn zonder dat daar een geldstroom tegenover staat. Ondenkenbaar? Voor ons wel, zoals het ooit voor de Middeleeuwer ondenkenbaar was dat in China papiergeld werd gebruikt en Marco Polo dit verhaal daarom maar wijselijk voor zichzelf hield om nog enigszins serieus te kunnen worden genomen op andere terreinen.

Waar staan we in deze nieuwe wereld? In Nederland nog niet eens zo slecht. We hebben een goede infrastructuur, investeren in glasvezel, kennen een hoog aandeel Internetaansluitingen, lopen voorop als het gaat om netneutraliteit en zijn inmiddels volop bezig met ontwikkelingen zoals OpenData.⁹ Nu nog lessen trekken uit affaires zoals in 2011 o.a. met Diginotar. En vooral nadenken en bewegen waar de puck naar toe gaat. Mijn wens: zorg dat mijn digitale identiteit op het Internet goed geregeld is, niet om de transacties tussen overheid en burger of tussen financiële instelling en klant te autoriseren maar vooral om de *relaties tussen burgers* te faciliteren. In deze wereld heeft de overheid niet de regierol, evenmin als marktpartijen dat hebben.

Dat is wellicht een beangstigend idee, maar niet beangstigender dan de overgereguleerde maatschappij van de paarse krokodil, of de maatschappij waar we premies betalen om te voorkomen dat we in de toekomst meer premie moeten gaan betalen.

Carlien Roodink is lid van de gemeenteraad Amsterdam voor D66. Zij is werkzaam als programmadirecteur voor de stichting Service Innovation & ICT (SII) en voor de stichting ICT Innovatieplatform Creatieve Industrie (IIP/Create). Als afgestudeerd politicologe en organisatiewetenschapper is zij haar loopbaan gestart op de afdeling payment systems van een bank. Als afgestudeerd register-accountant heeft ze vervolgens diverse financiële en ict-gerelateerde functies vervuld in de financiële en publieke sector.

⁹ Nederland Open Data (<http://nederlandopendata.nl/>).