

Crowdsourcen voor ambtenaren

Uitgangspunten voor de inzet van
crowdsourcen bij de overheid

www.ambtenaar20.nl

Roderick Simons

Ambtenaar 2.0

Uitgangspunten voor de inzet van
crowdsourcen bij de overheid

*Op deze uitgave is de volgende
licentie van toepassing:*

*Creative Commons Naamsvermelding
- Niet- commercieel - Geen afgeleide
Werken 3.0*

Ambtenaar 2.0
<http://www.ambtenaar20.nl>

Inhoudsopgave

	Voorwoord	7
Hoofdstuk 1.	Introductie	8
Hoofdstuk 2.	Wat is crowdsourcen?	9
Hoofdstuk 3.	Zeven stappen om te gaan crowdsourcen	11
	Stap 1: Wanneer kun je als ambtenaar crowdsourcen inzetten?	11
	Stap 2: Hoe kun je crowdsourcen inzetten?	11
	Stap 3: Hoe krijg je de deelnemers gemotiveerd?	12
	Stap 4: Fases van crowdsourcen en afbakening van het probleem	13
	Stap 5: Waar vindt de discussie plaats?	14
	Stap 6: Doelgroep bepalen	15
	Stap 7: Zijn de spelregels bekend bij deelnemers en ambtenaren?	15
Hoofdstuk 4.	Verantwoording	17
	Meer informatie?	17

Voorwoord

Internet verbindt mensen met elkaar. Allerlei mensen: mensen met inhoudelijke kennis, mensen met kennis van een lokale situatie, mensen met betrokkenheid en interesse in een bepaald thema, mensen die mee willen helpen om oplossingen te verzinnen of juist uit te voeren. Via internet kunnen zij elkaar makkelijker vinden en kunnen nieuwe samenwerkingsverbanden ontstaan.

Ambtenaren hebben kennis nodig om goed te kunnen werken: specifieke en actuele kennis zodat aan de juiste oplossingen gewerkt kan worden en relevante mensen kunnen worden betrokken om mee samen te werken. Internet biedt allerlei nieuwe mogelijkheden om kennis aan te boren en mensen te betrekken. Maar hoe ga je als ambtenaar daar nu praktisch mee aan de slag?

Dit boekje kan daarbij helpen. Het biedt praktische tips en voorbeelden hoe je als ambtenaar internet kunt inzetten om mensen te vinden met de juiste ideeën en kennis. 'Crowdsourcen voor ambtenaren' helpt je om crowdsourcing in te zetten in je werk. Lees het door en bespreek het met je collega's. De kennis ligt op straat.



Davied van Berlo
Ambtenaar 2.0



Gijs van Schouwenburg
Vellekoop & Meesters

'Crowdsourcen voor ambtenaren' is een uitgave van Ambtenaar 2.0 in samenwerking met Vellekoop & Meesters



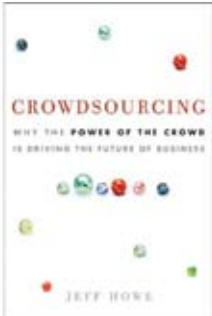
Voor meer informatie over de gevolgen van web 2.0 voor de overheid zie het boek *Ambtenaar 2.0* op: <http://boek.ambtenaar20.nl>

De technologische vooruitgang van de afgelopen decennia heeft geleid tot een fundamentele verandering in de samenleving: in hoe mensen elkaar vinden, kennis en ideeën uitwisselen en samenwerken. Dankzij nieuwe online diensten kunnen mensen steeds makkelijker content delen, bewerken en creëren. In een korte tijd hebben nieuwe webdiensten zoals blogs, wiki's en *social networking sites* een grote vlucht genomen.

Door de stijging van de internetpenetratie en dankzij de verhoogde bekendheid van burgers om met internet om te gaan, zijn de activiteiten die burgers en ambtenaren online uitvoeren sterk toegenomen.

Deze veranderingen worden ook wel beschreven onder de noemer “web 2.0”. Ze hebben gevolgen voor de manier van werken van de overheid en maken daarnaast nieuwe vormen van communicatie en samenwerking tussen overheid en burgers mogelijk. Een van deze vormen die op dit moment in de belangstelling staat, is ‘crowdsourcing’. Of op z'n Nederlands: ‘crowdsourcen’.

In het artikel van [Jeff Howe in Wired \(2006\)](#) wordt voor het eerst gesproken van crowdsourcen:
<http://twurl.nl/crx1ko>



Jeff Howe - *Crowdsourcing. Why the power of the Crowd is Driving the Future of Business* (2008).

Een uitgebreid overzicht van verschillende grote bedrijven die crowdsourcen inzetten, is te vinden op <http://twurl.nl/wvp4pq>



Een voorbeeld van een Nederlandse crowdsourcing-intermediair is het bedrijf [Redesignme](http://www.redesignme.com), waar onder andere de vraagstelling van [Pickwick](http://www.pickwick.nl) staat. Zie www.redesignme.com

Crowdsourcen is een term die in 2006 voor het eerst is gebruikt door Jeff Howe. Hij gebruikte de term crowdsourcen om aan te geven dat taken, die normaal worden uitgevoerd door een individu, ook kunnen worden uitbesteed aan een grote groep mensen in de vorm van een online oproep. Howe stelt dat het grootste deel van de kennis en ideeën niet binnen de eigen organisatie te vinden zijn, hoe groot je *Research & Development*-afdeling ook is. Crowdsourcen kan ingezet worden naast de bestaande manieren van werken. Het zal deze manieren niet vervangen, maar veranderen.

Crowdsourcen gaat over het benutten van de kennis, ideeën en creativiteit die er in de samenleving aanwezig zijn om problemen op te lossen. Het internet is hierbij vaak het medium waarop een vraag of probleem eenvoudig kenbaar kan worden gemaakt. Een zeer grote groep mensen krijgt hierdoor de mogelijkheid om een oplossing voor het probleem te geven. De achterliggende gedachte van het crowdsourcen is dat er in deze grote groep minimaal één persoon is met een briljant idee of dé oplossing voor het probleem.

Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat het vaak voorkomt dat niet de materiedeskundigen met een oplossing voor het probleem komen, maar juist de mensen die kennis en ervaringen uit een ander vakgebied aanwenden. Vaak ontvangt de deelnemer een financiële of materiële beloning in ruil voor de eigendomsrechten van het idee. Op dit moment variëren de beloningen van niets tot €1.000.000.

Het aantal bedrijven dat crowdsourcen in de afgelopen tien jaar is gaan gebruiken, is flink toegenomen. Twee weken nadat de term crowdsourcen bekend werd, leverde een zoekopdracht op internet al 200.000 resultaten op. Daarnaast is het aantal bedrijven dat crowdsourcen op een of andere manier toepast de afgelopen jaren flink gestegen. Er zijn verschillende manieren waarop het crowdsourcen kan worden ingezet:

- **Via crowdsourcing-intermediairs:** dit zijn partijen die een platform ter beschikking stellen voor crowdsourcing-vragen. Bedrijven en organisaties kunnen hier hun probleem en vraag plaatsen. [Redesignme.com](http://www.redesignme.com) is een Nederlands voorbeeld van een crowdsourcing-intermediair. [Pickwick](http://www.pickwick.nl) heeft dit platform bijvoorbeeld gebruikt om een innovatieve manier te vinden om thee te zetten en te drinken;
- **Via eigen platformen:** verschillende bedrijven gebruiken crowdsourcen als aanvulling op hun R&D-afdeling. [Dell](http://www.dell.com), [Philips](http://www.philips.com) en [Starbucks](http://www.starbucks.com) zijn een paar van de bedrijven die crowdsourcen gebruiken om op deze manier oplossingen of ideeën te verzamelen;
- **Intern crowdsourcen:** naast dat er mensen van buiten de organisatie een bijdrage kunnen leveren (extern crowdsourcen) kan dit bij grote bedrijven ook met alleen de medewerkers (intern crowdsourcen). [IBM](http://www.ibm.com) laat bijvoorbeeld al haar medewerkers meedenken aan oplossingen van problemen en voor het verkrijgen van ideeën.

Het doel van crowdsourcen voor de overheidssector is het verhogen van de kwaliteit van beleid door gebruik te maken van de kennis, ideeën en vaardigheden die er in de samenleving aanwezig zijn.

In Verenigde Staten, maar ook in Nederland, zijn al verschillende crowdsourcing-initiatieven vanuit de overheid gestart. Enkele voorbeelden bij de Amerikaanse overheid zijn te vinden op <http://twurl.nl/ufo67i> en <http://twurl.nl/kbhjvh>

Crowdsourcen en de overheid

Ook de overheid kan crowdsourcen inzetten om oplossingen en ideeën voor problemen te verkrijgen om zo de kwaliteit van beleid, uitvoering of controle te verhogen. Voordat het begrip crowdsourcen bekend werd, waren er al mogelijkheden om burgers online bijvoorbeeld te betrekken bij de ontwikkeling van beleid. Mogelijkheden als burgerparticipatie en -consultatie richten zich meer op de meningen van burgers en betrekken deze burgers soms pas op het moment dat het beleid al gemaakt is. Hoewel crowdsourcen kan bijdragen aan het vergroten van de legitimiteit en het verkrijgen van draagvlak, gaat het bij crowdsourcen binnen de overheidssector juist om het verhogen van de kwaliteit van het beleid.

Er zijn drie klassieke motieven voor het betrekken van burgers bij de ontwikkeling van het beleid:

- **Verhogen van legitimiteit:** burgers die bijdragen, kunnen ervoor zorgen dat specifieke sociale groepen meer bij de democratie worden betrokken;
- **Het verkrijgen van steun en draagvlak:** bepaalde beleidsvoorstellen kunnen zo op meer steun en draagvlak rekenen onder de bevolking;
- **Het verhogen van de kwaliteit en effectiviteit van besluitvorming:** er worden meer verschillende perspectieven, ideeën, vormen van kennis, vaardigheden en ervaring aangewend.

Colgate-Palmolive zocht naar een manier waarop fluoride-poeder geïnjecteerd kon worden in een tube zonder dat het zich zou verspreiden in de lucht. Een student kwam met een ingenieuze oplossing en ontving hiervoor \$25.000. De vraag is of zonder het crowdsourcen de R&D-afdeling van Colgate-Palmolive überhaupt tot een oplossing was gekomen. Als dit gelukt was, dan zou dat zeker meer gekost hebben dan \$25.000.

Er zijn weinig ambtenaren die kennis van en ervaring met crowdsourcen hebben. Hoe kan de ambtenaar het crowdsourcen praktisch inzetten? Hoe geef je ruchtbaarheid aan het crowdsourc-vraagstuk? Wanneer ga je als ambtenaar crowdsourcen inzetten en hoe motiveer je mensen om deel te nemen? Dit zijn slechts een paar van de overwegingen waar een ambtenaar mee te maken krijgt.

Om ambtenaren in deze keuzes te ondersteunen is er een stappenplan voor crowdsourcen in de overheidsector ontwikkeld. Hieronder wordt aan de hand van zeven stappen beschreven op welke manier crowdsourcen ingezet kan worden door ambtenaren in verschillende functies, of ze nu werkzaam zijn bij een ministerie, de politie of bij een gemeente.

Stap 1: Wanneer kun je als ambtenaar crowdsourcen inzetten?

Aan de beslissing om crowdsourcen in te zetten, gaat altijd de constatering vooraf dat een bepaald vraagstuk zich leent om mensen bij te betrekken. Sommige beleidsdomeinen zijn bijvoorbeeld te gevoelig om te crowdsourcen, zoals problemen met en over financiën. Als je bij het beleidsdomein van het probleem mensen wilt betrekken, is het belangrijk om te bepalen met welk type probleem je nu te maken hebt. Het type probleem bepaalt grotendeels hoe je het crowdsourcen gaat vormgeven. Bij het crowdsourcen van overheidsvraagstukken zijn er twee soorten problemen: de eenduidige en de complexe problemen.

- **Eenduidige problemen** zijn goed gedefinieerd. Oplossingen van deze problemen kunnen door middel van *trial and error* worden getest en zodoende worden beoordeeld als goed of fout. Een eenduidig probleem wordt door verschillende groepen mensen ook eenduidig geïnterpreteerd.
- **Complexe problemen** zijn bijvoorbeeld beleidsproblemen, waarbij veel mensen een oordeel hebben over de aard van het probleem. Dit komt omdat een beleidsprobleem betrekking heeft op meerdere partijen in de samenleving. Bij deze complexe problemen is de oplossing niet eenduidig omdat de probleemdefinitie niet door iedereen is geaccepteerd.

Omdat er bij beleidsproblemen vaak veel belanghebbenden zijn, kan een probleem door verschillende mensen anders worden geïnterpreteerd. Bij complexe problemen kan de ambtenaar een probleem als eenduidig ervaren terwijl de burger het als complex waarneemt. Binnen het ministerie zijn er relatief minder eenduidige problemen dan binnen commerciële organisaties.

Stap 2: Hoe kun je crowdsourcen inzetten?

Het type probleem bepaalt op welke manier het probleem opgelost wordt. Hiervoor zijn twee verschillende vormen van crowdsourcen mogelijk. Dit zijn individueel en interactief crowdsourcen. Eenduidige problemen kunnen het beste door middel van *individueel* crowdsourcen worden opgelost. Complexe problemen kunnen het beste door *interactief*

Onderstaande afbeelding geeft een voorbeeld van een eenduidig probleem. De vraag die gesteld werd was: op welke manier kan maïs beschermd worden tegen schade van insecten? De oplossing van dit probleem kan worden beoordeeld als goed of fout, wat dit tot een eenduidig probleem maakt.



Een voorbeeld van een crowdsourc-vraag voor een complex probleem: op welke manier kan de Nederlandse burger duurzamer gaan eten? Bij deze vraag kunnen er conflicterende belangen zijn, bijvoorbeeld tussen boeren en consumenten. Een oplossing om duurzaam voedsel goedkoper te maken, kan de boeren benadelen die niet duurzaam produceren.

Veel vragen die op www.innocentive.com worden gesteld gaan uit van individueel crowdsourcen. Henry Chesbrough, een pionier in open innovatie, schreef ooit: "InnoCentive is pionering an innovative process to find solutions that solve real problems for some of the world's largest corporations."

crowdsourcen worden opgelost. In de werkelijkheid zal het crowdsourcen niet puur individueel of interactief zijn. In veel gevallen is het een combinatie van beide waarbij één van de twee de overhand heeft.

Individueel crowdsourcen

Bij individueel crowdsourcen geven deelnemers afzonderlijk een bijdrage. In deze vorm van crowdsourcen is discussie niet gangbaar. Bij het oplossen van eenduidige problemen hoop je op minimaal één briljante geest in de samenleving die met een oplossing voor een probleem komt.

Kenmerken van individueel crowdsourcen:

- Iedereen levert afzonderlijk een bijdrage die niet voor andere deelnemers zichtbaar is;
- Er is geen discussie tussen verschillende deelnemers;
- Er worden concrete oplossingen gegeven zoals (product-)innovaties of creatieve werken;
- Er is weinig interactie tussen de probleemoplossers en de ambtenaar.

Interactief crowdsourcen

Omdat er verschillende belanghebbenden zijn bij de complexe problemen bestaan er weinig oplossingen die gedefinieerd kunnen worden als goed of fout. Interactief crowdsourcen gaat dus niet alleen uit van één briljante geest in de samenleving, maar van het geheel aan bijdragen dat meer is dan de som der delen. Deelnemers kunnen met elkaar in discussie om vanuit verschillende perspectieven en groepsinteractie tot een verbetering te komen.

Kenmerken van interactief crowdsourcen:

- Deelnemers gaan in discussie, bouwen voort op elkaars ideeën en geven antwoord op elkaars vragen;
- Er vindt interactie plaats tussen deelnemers onderling en met de ambtenaar;
- Het eindresultaat is vaak een verbetering van de probleemdefinitie en niet een definitieve oplossing;
- In deze vorm wordt er rekening gehouden met meerdere perspectieven op het probleem.

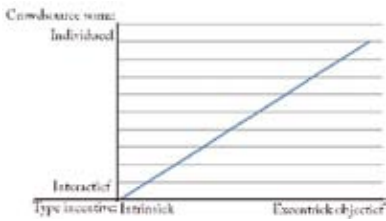
Stap 3: Hoe krijg je de deelnemers gemotiveerd?

Mensen leveren tijdens het crowdsourcen vaak in hun vrije tijd een bijdrage. Waarom doen ze dat en op welke manier krijg je ze gemotiveerd? Het blijkt dat mensen worden gemotiveerd als ze verwachten er bepaalde *incentives* voor te ontvangen. Een van de bekendste incentives is geld, maar ook plezier en status zijn belangrijke incentives. Een andere motivatie is dat deelnemers de perceptie hebben dat ze beleidspunten geagendeerd krijgen of dat ze op een bepaalde manier invloed uit kunnen oefenen op het beleid.

Mensen worden bij individueel crowdsourcen op een andere manier gemotiveerd dan bij het interactief crowdsourcen. De vorm van crowdsourcen bepaalt dus het type incentive dat je als ambtenaar kan bieden.

Naast de extrinsieke en intrinsieke incentives is er nog een derde type incentive. De zogenaamde excentriek subjectieve incentives. Deze leveren een waarde die niet objectief is vast te stellen en die niet door iedereen als gelijk worden ervaren. Voorbeelden zijn statusverhoging, betere carrièremogelijkheden en mogelijkheden om te leren.

Onderstaande grafiek geeft een overzicht van de mate van individueel en interactief crowdsourcen ten opzichte van de inzet van het type incentive.



Uit onderzoek is gebleken dat bij individueel crowdsourcen geld dient als vervanging van respect en vertrouwen, wat bij het interactief crowdsourcen juist een onderdeel is.

Incentives tijdens individueel crowdsourcen

Enkele kenmerken van incentives die toegepast kunnen worden bij individueel crowdsourcen:

- Deelnemers verwachten dat ze een fysieke beloning krijgen voor het geleverde werk. De beloning wordt ontvangen door een deel van de deelnemers, vaak degenen met het beste idee. Deze incentives worden ook wel excentriek genoemd, wat betekent dat het financiële of materiële beloningen zijn;
- Wanneer je excentriek incentives inzet, creëer je een korte maar heftige betrokkenheid met de deelnemers.

Incentives tijdens het interactief crowdsourcen

Een belangrijke incentive voor deelnemers tijdens interactief crowdsourcen is het leveren van een maatschappelijke bijdrage. Uiteindelijk wil je als ambtenaar met een grote groep mensen een langdurige samenwerking en betrokkenheid creëren om een verbetering van het probleem te vinden. De kenmerken hiervan zijn:

- De interactieve manier van crowdsourcen heeft geen excentriek objectieve incentives nodig om mensen gemotiveerd te krijgen. Het resultaat van het crowdsourcen wordt gezien als een publiek goed, waardoor mensen meer gemotiveerd worden om kennis met anderen te delen;
- Mensen worden intrinsiek gemotiveerd door het plezier dat ze halen uit de discussie met gelijkgestemden en deels vanwege een gevoel van geborgenheid en altruïsme.

Randvoorwaarden

Naast deze incentives kent het crowdsourcen binnen de overheidssector ook een aantal belangrijke randvoorwaarden:

- Om het interactief crowdsourcen langdurig te laten werken is transparantie noodzakelijk;
- Zo moet het voor alle partijen duidelijk zijn wat er uiteindelijk met de inbreng van de deelnemers gebeurt;
- En de ambtenaar dient te allen tijde te communiceren met de deelnemers, zelfs op het moment dat de oplossingen en ideeën van hen niet gebruikt gaan worden.

Stap 4: Fases van crowdsourcen en afbakening van het probleem

Wanneer de vraagstelling niet duidelijk is kan een crowdsourcetype-vraag tot meer discussie leiden dan dat het bijdraagt aan de oplossing van het probleem. Om dit te voorkomen en om het probleem beter af te bakenen kan crowdsourcen binnen de overheid worden opgedeeld in drie fases. Deze fases komen overeen met de drie algemene beleidsfases en hebben elk een ander doel. De fases zijn agendering, beleidsvoorbereiding en beleidsbepaling. De fases kunnen opeenvolgend doorlopen worden of er kan worden gekozen om maar één fase te doorlopen.

Het is interessant om tussen de fases een samenvatting van het geheel openbaar te maken met onder andere de overwegingen voor bepaalde keuzes. Op het moment dat er in de tweede fase een discussie wordt gestart die reeds in de eerste fase is gevoerd, kan er worden verwezen naar deze samenvatting met de opmerking dat deze discussie reeds is gevoerd.

Het Ministerie van Binnenlandse Zaken heeft voor haar crowdsourcing-vraag gebruik gemaakt van Ning:



Een overzicht van een aantal crowdsourcing-platformen kan worden gevonden op Ambtenaar 2.0: www.ambtenaar20.nl/?p=4597

Let op: wanneer gebruik wordt gemaakt van een bestaand platform zoals LinkedIn wordt alles wat hierop wordt geplaatst eigendom van LinkedIn.

- **Fase 1, agendering:** deze fase helpt de ambtenaar om gezamenlijk met een kleine groep deelnemers het probleem af te bakenen en te bepalen wie de betrokkenen en aandeelhouders zijn;
- **Fase 2, beleidsvoorbereiding:** in deze fase krijgen deelnemers de ruimte om in discussie te gaan en met oplossingen voor het probleem te komen. In deze fase wil je zo veel mogelijk mensen bereiken om daarmee de kennis en ervaring van een zo groot mogelijke groep te benutten. Waar de vorige fase grotendeels een inventarisatie was, is dit de fase waarin ideeën en oplossingen worden verkregen;
- **Fase 3, beleidsbepaling:** vervolgens wordt er gezocht naar manieren om de oplossing te implementeren. Ook in deze fase dient een zo groot mogelijk aantal mensen bereikt te worden.

Naast deze drie fases kan crowdsourcen natuurlijk ook gebruikt worden voor de inrichting van beleidsuitvoering en -evaluatie. In het onderzoek dat voorafging aan dit boek zijn deze fases echter niet meegenomen.

Stap 5: Waar vindt de discussie plaats?

Het platform is een ruimte waar de vraagstelling kenbaar wordt gemaakt, waar mensen een bijdrage kunnen leveren en samen kunnen komen. Het platform faciliteert de interactie tussen de deelnemers en de ambtenaar. Er zijn verschillende typen platformen. De overwegingen voor het kiezen van een type platform zijn:

- **Gebruik maken van een bestaand platform:** dit heeft als voordeel dat snel en goedkoop begonnen kan worden met crowdsourcen. Het ministerie van Economische Zaken heeft bijvoorbeeld voor haar crowdsourcing-activiteit gebruik gemaakt van een bestaand platform (LinkedIn);
- **Een eenvoudig platform inrichten:** er zijn verschillende bijna kant-en-klare sites die met een paar aanpassingen gebruikt kunnen worden als crowdsourcing-platform. Het Ministerie van Binnenlandse Zaken heeft voor haar web 2.0 crowdsourcing-vraag gebruik gemaakt van Ning, zie <http://overheid20prijsvraag.ning.com>;
- **Zelf ontwikkelen:** tenslotte kan een overheidsinstelling zelf een platform ontwikkelen. De ontwikkeling van een eigen platform biedt de meeste vrijheid maar kost de meeste tijd en geld.

Het is aan te raden in de eerste fase te beginnen met een bestaand of eenvoudig in te richten platform voordat er een eigen platform wordt ontwikkeld. Dat kan voorkomen dat er veel geld aan de ontwikkeling van een nieuw platform wordt besteed waar uiteindelijk niemand naar toe komt. Door kleinschalig te beginnen met een kleine groep enthousiaste mensen op een bestaand of eenvoudig platform wordt dit probleem voorkomen. Deze groep kan de discussie eventueel later op een nieuw platform verder voeren.

Verschiede ministeries zijn op dit moment afzonderlijk bezig om een crowdsourcing-platform te ontwikkelen en te implementeren. Het is interessant voor overheden en gemeenten om samen te werken om zo kosten en tijd te besparen en kennis en ervaringen te delen.

Er zijn tal van communities. Zo zijn er bijvoorbeeld communities waar boeren samen komen (www.guus.net) of waar mensen over voedsel praten (www.foodlog.nl).

Op www.ambtenaar20.nl (gebruik de zoekfunctie) staan voorbeelden van verschillende communities en worden tips gegeven over hoe deze onderhouden en opgezet kunnen worden.

Stap 6: Doelgroep bepalen

Vanzelfsprekend kan het crowdsourcen tot betere resultaten leiden wanneer er een grote groep van verschillende mensen meedenkt. Het specificeren van een doelgroep is dan belangrijk om snel een geïnteresseerde groep mensen naar je platform te krijgen. Het blijkt namelijk dat wanneer er weinig deelnemers meedenken en aanwezig zijn op het crowdsourcing-platform dit minder snel nieuwe deelnemers zal aantrekken. Daarnaast zullen op een leeg platform incentives minder goed werken. Er zijn meerdere deelnemers nodig om bijvoorbeeld plezier te kunnen hebben en om te kunnen discussiëren.

Nadat de doelgroep is gespecificeerd kunnen er online communities benaderd worden die overeenkomen met de doelgroep. Een community is een groep mensen die online bij elkaar komt om over zaken die ze interessant vinden te praten en te discussiëren. Er kunnen ook communities zijn waar mensen al een discussie voeren over hetzelfde onderwerp als de crowdsourcing-vraag. Naast de algemene oproep die zich meer richt op een grote diverse groep mensen, kan met het benutten van bestaande communities snel een geïnteresseerde groep worden bereikt.

Het bepalen van de doelgroep en het zoeken naar bestaande communities is iets wat in de eerste fase (agenderingsfase) gebeurt. In deze fase kan door deelnemers en de betrokken ambtenaren worden geïnventariseerd of er al eerder onderzoek is gedaan en waar er eventueel al discussies gaande zijn over het onderwerp van de vraagstelling. Deze inventarisatie kan plaatsvinden met een kleine groep mensen, bijvoorbeeld uit het eigen netwerk.

Stap 7: Zijn de spelregels bekend bij deelnemers en ambtenaren?

Het is belangrijk dat voor zowel ambtenaren als deelnemers bekend is wat de regels zijn waaraan inbreng en gedragingen worden getoetst. Deze regels geven enige vorm van controle voor de ambtenaar en voorkomt discussie over eventueel uit te reiken prijzen. Het kan voorkomen dat er binnen sommige overheidsinstellingen al algemene richtlijnen gelden. Mocht dit niet het geval zijn dan kunnen de regels die hieronder staan een begin vormen.

Bij het interactief crowdsourcen wordt het resultaat gezien als een publiek goed. Het kan hierbij echter voorkomen dat er reacties binnenkomen met meningen die wellicht niet van de gevestigde orde zijn. Zolang deze reacties niet beledigend zijn en wel in relatie staan tot het onderwerp van de vraagstelling zullen de ambtenaren (op dat moment ook wel moderators) moeten accepteren dat mensen dergelijke reacties plaatsen. Enkel wanneer de crowdsourcing-praktijk wordt verstoord door inhoudsloze (bijvoorbeeld spam), beledigende of discriminerende reacties, zou er ingegrepen moeten worden.

Enkele spelregels voor de spelregels

- Bepaal en communiceer de begin- en einddatum en de spelregels;
- Bepaal wie de uiteindelijke visie bepaalt of beslissing neemt. Wordt de uiteindelijke keuze gemaakt door de overheidsorganisatie of ga je uit van een proces waarbij deelnemers kunnen stemmen op opties?

Het Ministerie van Economische Zaken heeft voor haar crowdsource-initiatief een aantal spelregels opgesteld die ook voor andere organisaties bruikbaar zijn: <http://twurl.nl/2z1seb>

Een teveel aan regels tijdens het crowdsourcen kan ervoor zorgen dat de diepgang, de kwaliteit en het aantal reacties van de discussie lager uitkomt dan wanneer er weinig regels worden gehanteerd.

- Het blijft belangrijk om duidelijk te communiceren naar de deelnemers wat er met de inbreng zal gebeuren of is gedaan;
- Deelnemers en ambtenaren dienen zichzelf te registreren wanneer ze bij willen dragen aan de discussie. Hiermee kan aan deelnemers en ambtenaren worden gevraagd transparant te maken wie ze zijn en eventueel welke expertise ze hebben. Uit het onderzoek voortvloeiend aan dit boekje blijkt dat wanneer deelnemers zich moeten registreren de kans kleiner wordt dat deelnemers reacties plaatsen die niet bijdragen aan het resultaat, zoals spam of reclame;
- Het is raadzaam om een disclaimer op te stellen om kenbaar te maken dat de behandelde beleidsonderwerpen tijdens het crowdsourcen niet daadwerkelijk tot nieuw beleid hoeven te leiden. Daarnaast kan de disclaimer de spelregels en voorwaarden aangeven waaraan online input moet voldoen;
- Zorg dat ambtenaren die het crowdsourcen begeleiden materiedeskundigen zijn. Dit zorgt voor snellere afhandeling van vragen en reacties aan deelnemers.

Heb je meer vragen over het inzetten van crowdsourcen in je werk, word dan lid van het netwerk Ambtenaar 2.0 (zie netwerk.ambtenaar20.nl) en stel je vraag in het forum: forum.ambtenaar20.nl.

Dit boekje is het resultaat van een afstudeerscriptie naar de inzet van crowdsourcen binnen de overheidssector. In samenwerking met het adviesbureau Vellekoop & Meesters, het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit en de stichting Ambtenaar 2.0 zijn het onderzoek en dit boek tot stand gekomen.

Ambtenaar 2.0 is een netwerk van mensen, zowel ambtenaren als burgers, die de gevolgen van web 2.0 voor de overheid willen onderzoeken en onder de aandacht brengen, daarover het gesprek aangaan om ideeën, kennis en praktijkervaringen uit te wisselen en bijdragen aan opleiding, ondersteuning en praktische tips om als een ambtenaar 2.0 te kunnen werken. Voor verdere informatie: www.ambtenaar20.nl

Vellekoop & Meesters is een onafhankelijk adviesbureau met specialisten die informatie en informatiestructuren zien als basis voor succesvolle organisaties. Het kantoor werkt primair voor de (semi-)publieke sector en helpt organisaties bij het inrichten van processen die strategische en complexe keuzevraagstukken ondersteunen. Voor meer informatie www.vm-advies.nl

Meer informatie?

- Meer lezen? Mocht je naar aanleiding van dit boekje meer achtergrondinformatie willen over de totstandkoming ervan, de volledige scriptie is te downloaden op: <http://twurl.nl/ifnqx2>
- Vragen of discussie? Mocht je vragen hebben of met collega-ambtenaren in discussie willen over de gevolgen en mogelijkheden van crowdsourcen voor jouw organisatie word dan lid van het netwerk Ambtenaar 2.0: netwerk.ambtenaar20.nl

Colofon

Uitgave

Ambtenaar 2.0

www.ambtenaar20.nl

Vormgeving

Helen Verbeek Grafische Producties

Lettertype: Trebuchet

Druk

Thieme Media Services

Papier: hv halfmat mc

Kleur: Pantone 320, 322

Projectbegeleiding

Dienst Bedrijfsvoering i.o., Bedrijfsuitgeverij

Ministerie van LNV

Tekst en fotografie

Roderick Simons

Oplage

5.000 exemplaren

mei 2010,
eerste druk

Deze uitgave van Ambtenaar 2.0 is mogelijk gemaakt door Vellekoop & Meesters (www.vm-advies.nl) en het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (www.minlnv.nl).

Crowdsourcen voor ambtenaren

De manier van werken van ambtenaren is aan het veranderen. Door de informatisering van de samenleving verandert de rol van burgers en overheid fundamenteel. Deze veranderingen maken nieuwe vormen van communicatie en samenwerking tussen overheid en burgers mogelijk. Eén van deze vormen is crowdsourcen.

Crowdsourcen biedt ambtenaren een nieuwe manier om kennis en kunde uit de samenleving in te zetten om de kwaliteit van het beleid te verhogen. De belofte en het potentieel zijn groot, maar wanneer en op welke manier kan de inzet van crowdsourcen interessant zijn voor jouw (overheids) organisatie?

In dit boekje wordt op duidelijke manier uiteengezet wat crowdsourcen voor de ambtenaar kan betekenen en op welke manier het praktisch ingezet kan worden. Aan de hand van een aantal uitgangspunten worden ambtenaren ondersteund in de verschillende fasen van het crowdsourcen. Het boekje is verder voorzien van voorbeelden, tips en verwijzingen voor meer achtergrondinformatie.

Roderick Simons is afgestudeerd als master Informatiekunde aan de Universiteit van Amsterdam. Dit boekje is een samenvatting van zijn afstudeerscriptie.

'Crowdsourcen voor ambtenaren' is een uitgave van Ambtenaar 2.0 in samenwerking met het ministerie van LNV en Vellekoop & Meesters.