

Collectieve intelligentie

Many minds make knowledge. Er lijken voldoende voorbeelden te zijn van collectieve intelligentie, ook op het web. Bas Savenije over prosumenten en voorspellingsmarkten.

Bas Savenije

“**B**arack Obama, de nieuwe president van de Verenigde Staten, dankt zijn overwinning voor een groot deel aan de manier waarop hij het internet wist te gebruiken om fondsen te werven en zijn achterban te mobiliseren en organiseren.” Berichten als deze waren de afgelopen weken in veel media te lezen. Zoals Kennedy indertijd profiteerde van de televisie en de nauwelijks geschminkte en zwetende Nixon in het cruciale debat achter zich liet, maakte Obama handig gebruik van internet. Met behulp van internet konden zijn vrijwilligers evenementen organiseren en de campagne ondersteunen. Er werden gegevens over potentiële kiezers verzameld. Er werden groepen gestart op *social networksites* als Facebook en MySpace. Filmpjes op YouTube waren een groot succes: de clip ‘Obama Girl’ over een meisje dat verliefd was op Obama, was na 24 uur door één miljoen kijkers bekeken en na een week door zeven miljoen. Ook stelde internet hem in staat van veel supporters kleine financiële bijdragen te incasseren in plaats van het traditionele model waarin men vooral afhankelijk was van grote donaties van enkele rijke supporters.

Mensen willen delen

Kortom, hij dankt zijn zege aan Web 2.0. Dankzij Web 2.0 is via internet meer communicatie en interactie mogelijk en kunnen informatie en creativiteit beter worden gedeeld. *Community building* is een belangrijk aspect daarbij. Inmiddels zijn velen van ons hiermee vertrouwd, bijvoorbeeld door *social tagging*: een methode om gezamenlijk *content* te annoteren of in categorieën in te delen. Iedereen heeft op internet wel eens recensies van restaurants door bezoekers gezien (bijvoorbeeld www.dinnersite.nl: “Heerlijk gegeten, er werd zelfs nog gezongen”). Of van vakanties – bijvoorbeeld www.wereldwijzer.nl: ‘Volgend jaar zeker weer en ook weer naar dit hotel’ versus ‘De service vond ik persoonlijk niet zo goed, en echt waar voor je geld krijg je niet’. En dat over hetzelfde hotel in Lloret de Mar.

Voor boeken heb je onder meer LibraryThing ([\[rything.com\]\(http://www.librarything.com\)\), waarin je je eigen boeken kunt catalogiseren en recensies met anderen kunt delen.](http://www.libra-</p></div><div data-bbox=)

Wat heb je aan dergelijke sites?

Neem de site van Albert Heijn (www.ah.nl/recepten) waar klanten van de grootgrutter recepten kunnen delen. Stel je treft daar ‘Wims lekkere pasta’, een recept dat bij nadere bestudering van een liefhebber blijkt te zijn die net tevoren Parmezaanse kaas heeft ontdekt. Is dat erg? Nee dus. De kenner kijkt er moeiteloos doorheen en de beginner kan er desgewenst gewoon gebruik van maken. Net als bij geavanceerde recepten kan het voorkomen dat je het resultaat niet te pruimen vindt: weer wat geleerd en over smaak valt niet te twisten.

Bij een vakantie, film of boek heb je misschien wat meer behoefte om de waarde van de informatie te kunnen inschatten. Maar het probleem is: het gaat meer over smaak en voorkeuren dan over feiten. Als mensen hun mening met argumenten onderbouwen, neemt de waarde toe. En als een groot aantal mensen hetzelfde beweert, neemt de kans toe dat je je keuze er met succes op kunt baseren.

Het nut van blogs

In het verlengde hiervan liggen diensten zoals amazon.com levert: men attendeert je op acties van anderen wiens koopgedrag lijkt op dat van jou. Hoewel het natuurlijk op zijn tijd leuk is om jezelf te verrassen met impulsaankopen, vindt vrijwel iedereen een dergelijke attentering nuttig. Ook in meer brede zin blijken veel mensen er behoefte aan te hebben om hun weetjes en opinies via het web met anderen te delen. Het wemelt van de blogs, een soort digitale dagboeken. En er is bijvoorbeeld de site Digg (<http://digg.com>) waar iedereen zijn nieuws kan melden. Nieuws maken als hobby. Digg biedt hier een platform voor. Het biedt geen journalistieke rapportages, maar wel een aggregatie en *rating* van nieuws en commentaar op nieuws.

Wat is de waarde hiervan? Voor managers en politici kan een blog een belangrijk middel zijn om werknemers of kiezers op de hoogte te houden van hun wederwaardigheden



en zo de band met hen te onderhouden en/of te versterken. Een nuttig communicatiemiddel dus, zeker als er ook gereageerd kan worden. Er zijn wetenschappers die een blog gebruiken om nieuwe ideeën te melden, min of meer als proefballonnetje, in de hoop dat ze hun gedachten op basis van reacties van collega's aan kunnen scherpen. Zie bijvoorbeeld de site Mathemagenic van Lilia Efimova (<http://blog.mathemagenic.com>). Het nut van dergelijke blogs ligt dus vooral bij de auteur zelf.

Als lezer kun je een aantal blogs volgen, als het ware als een column over een onderwerp dat je interesseert, bijvoorbeeld de Expertblogs op www.nrc.nl. Dat kan nuttig zijn voor je eigen opinievorming. Maar bekijk een willekeurig aantal blogs en je wordt wanhopig dan wel cynisch vanwege de grote hoeveelheid nonsens die je over je uitgestort krijgt.

Amateurs en professionals

“Het internet is geen plaats waar mensen heengaan om te debatteren, maar om bevestigd te worden in wat ze al vonden.” Aan het woord is Andrew Keen, de auteur van het boek ‘The Cult of the Amateur: How Today’s Internet is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy’. Het internet is volgens hem het ‘digitale bos van middelmatigheid’, waar de blinden de blinden leiden bijvoorbeeld bij het samenstellen van een Wikipedia. Voor kwalitatief verantwoorde vulling van internet is het, volgens Keen, nodig dat er iemand betaalt.

Iedereen die om zich heen kijkt kan constateren dat de bereidheid om te betalen voor informatie afneemt. Dat komt ook omdat informatie in alle mogelijke kwalitatieve gradaties beschikbaar is, waarbij er veel gratis is. En laten we eerlijk zijn, wat gratis is, is kwalitatief niet altijd het beste. De gratis informatie is zeker niet altijd onjuist, maar soms wel oppervlakkig, eenzijdig en/of tendentius. Keen heeft hier wel een punt.

Publiciste *Karin Spaink* constateert in een reactie op Keen ook dat we autoriteit en cultuurbewakers verliezen. Maar ze voegt er aan toe: “Dat doen we al eeuwen. Meestal bleek dat ook een goede ontwikkeling.” Zo was er bij de uitvinding van de boekdrukkunst angst voor wat er zou gebeuren als iedereen de Bijbel kon gaan lezen en zijn eigen idee erover kon vormen. “We hebben elke nieuwe communicatietechnologie altijd weten om te zetten in een nieuwe manier om cultuur te produceren en te delen”, stelt zij.

Steekproeven

Bij recensies is het de vraag of je professionals of autoriteiten nodig hebt om je voor te lichten; meerdere beargumenteerde recensies van amateurs kunnen ook een goede indruk geven. En bij recepten zal de echte kookliefhebber

graag naar een boek van een ervaren kok grijpen; de simpele weekend-koker heeft mogelijk meer aan de lekkere pasta van Wim.

Het wordt problematischer als het over *kennis* gaat. Web 2.0 geeft ons de mogelijkheid om via netwerken interactief onze kennis te vermeerderen. Dit heeft de suggestie in zich van collectieve intelligentie: *many minds make knowledge*. Kan het inderdaad zo werken?

Wikipedia is het bekendste voorbeeld. Begonnen als de schrik van iedere docent, neigen geleidelijk toch steeds meer mensen naar de opvatting dat er vaak juiste en waardevolle informatie in staat. In een artikel in *Nature* werd op basis van steekproeven beweerd dat het aantal fouten in Wikipedia niet wezenlijk afwijkt van het aantal fouten in de *Encyclopedia Britannica*. Niettemin schrikt het risico dat iemand per ongeluk of zelfs expres onjuiste informatie in Wikipedia stopt, serieuze gebruikers af.

Wikipedia dankt zijn bestaan aan het feit dat een groot aantal mensen bereid blijkt om eraan deel te nemen en tijd te steken in de uitbreiding en verbetering ervan. Het aantal deelnemers dat al dan niet moedwillig onjuistheden toevoegt wordt ruimschoots overtroffen door het aantal deelnemers dat gemotiveerd is om er iets moois van te maken. De tijdsduur waarin een bijdrage ongewijzigd is gebleven is dan ook een goede indicatie van de waarde van de informatie en de auteur ervan.

Noodzaak van gatekeeper

Veel critici van Wikipedia beargumenteren dat bij dergelijke projecten een *gatekeeper* noodzakelijk is. Het onderscheid tussen informatie en kennis, tussen feit en mening, tussen expert en amateur, zou verdwijnen: we zijn dan aangewezen op de laagste gemene deler.

Voorstanders zeggen dat de betrouwbaarheid door de relatief intensieve interactie toeneemt. Zo noemen Don Tapscott en Anthony Williams in hun boek ‘*Wikinomics*’ het hierboven vermelde werk van Keen “a perfect example of the limitations of traditional publishing”.

De noodzaak van een gatekeeper wordt groter naarmate het aantal deelnemers kleiner is. Kan bij Wikipedia het grote aantal deelnemers een argument voor kwaliteit vormen, bij Open Source software ligt dat moeilijker. Grotere Open Source projecten, zoals Linux, hebben dan ook wel degelijk een formeel besturingsproces, een systeem van filters. Een bekend model is een hiërarchie onder de deelnemers: het overleg in een kern van hoogwaardige deelnemers is bepalend voor de verdere ontwikkeling.

Voorspellingsmarkten

Aan Wikipedia en Open Source software ligt het principe ten grondslag dat een groep mensen over meer kennis beschikt dan een enkel individu. Maar voor de benutting

van deze collectieve kennis is het een noodzakelijke voorwaarde dat de leden van de groep bereid zijn hun kennis met de anderen te delen. Blijkbaar vinden voldoende mensen bij Wikipedia en Open Source software zo'n incentive. In traditionele overlegsituaties is dat lang niet altijd gegarandeerd. Er zijn allerlei redenen waarom mensen in een overleg informatie voor zich houden. Dat kunnen sociale redenen zijn (men wil zich niet onderscheiden) of angst (bijvoorbeeld voor een reputatie). Een groep houdt ook niet altijd voldoende rekening met door leden ingebrachte informatie. Daar kan simpelweg discriminatie aan ten grondslag liggen, maar ook het verschijnsel *groupthink* kan de besluitvorming negatief beïnvloeden. Een klassiek geworden voorbeeld is het besluitvormingsproces in de commissie die president Kennedy in 1961 moest adviseren met betrekking tot een invasie in de Varkensbaai in Cuba. Wezenlijke informatie werd veronachtzaamd omdat de groep terecht was gekomen in een onomkeerbaar convergentieproces naar een beslissing.

Wat nodig is, is een goede incentive voor individuen om hen ter beschikking staande informatie daadwerkelijk te ontsluiten. Een middel hiertoe is een zogenaamde voorspellingsmarkt. In een voorspellingsmarkt kan men beleggen in een bepaalde uitkomst. En net als in een weddenschap, zet men meer geld in naarmate men zekerder is van de uitkomst. Een voorspellingsmarkt blijkt betrouwbare prognoses op te leveren. De voorspelling van de uitslag van de Amerikaanse verkiezingen via een voorspellingsmarkt bleek aanzienlijk dichter in de buurt van de werkelijkheid dan traditionele polls. Voorspellingsmarkten worden ook gebruikt binnen bedrijven: voor marktontwikkeling bijvoorbeeld. Ook voor het voorspellen van het succes van een film of een product nuttig.

Prosumenten

Lawrence Lessig zegt over Open Source software: "Proprietary software is like Kentucky Fried Chicken. Open source and free software is like Kentucky Fried Chicken, sold with the original secret recipe printed in bold on the box."

Deelnemers aan Open Source software-projecten zijn voorbeelden van prosumenten (*prosumers*): consumenten die actief en voortdurend participeren in de creatie van producten. En het gaat hierbij niet alleen om 'customizen' of personaliseren, maar ook om de daadwerkelijke creatie van de eigen producten. Een goed voorbeeld hiervan is

Lego. We kennen dit allemaal als kinderspeelgoed. Maar er is een groep volwassenen die nooit afstand van dit speelgoed heeft kunnen nemen, maar wel steeds geavanceerdere varianten wil. Via het programma Lego Mindstorms ontwerpen deze liefhebbers robots en ander high tech speelgoed. Lego biedt hen een software development kit die ze gratis kunnen downloaden.

In schril contrast hiermee staan trouwens de iPods en iPhones van Apple, die een geheel gesloten systeem vormen zonder enige documentatie. Het zijn natuurlijk leuke gadgets, maar gezien vanuit innovatieve businessmodellen schieten ze nogal tekort. Het is interessant om te zien of Apple zijn strategie op dit punt gaat wijzigen. Klanten willen in toenemende mate hun creativiteit gebruiken om de door hen aangeschafte of aan te schaffen producten te verrijken en zo voor henzelf meer waarde te geven.

Remix cultuur

Remix cultuur

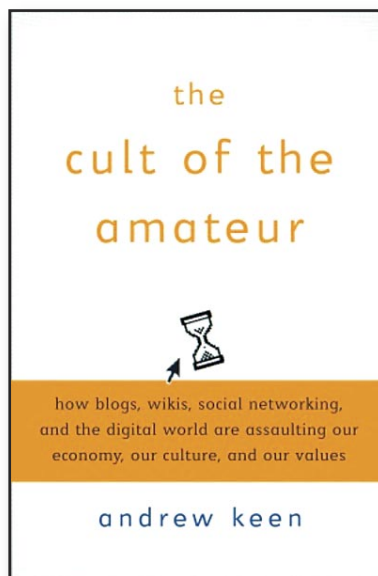
De creativiteit van de gebruikers neemt vooral een hoge vlucht in de kunst. Muziek, foto's, video's: het aantal mensen dat zijn creaties deelt met anderen via sites als YouTube en Flickr neemt steeds toe. Het hergebruik van deze creaties is ook bijzonder populair. Cartoons van onze minister president als Fischer Price poppetje of Harry Potter zijn simpele voorbeelden. Maar met name in de muziek zijn veel geavanceerdere voorbeelden te vinden. Men spreekt dan ook wel van een Remix cultuur.

Hierbij past ook een verandering van het copyright. Het gebruik van de Creative Commons licenties neemt hand over hand toe. Het doel van Creative Commons is om creatieve werken vrijer beschikbaar te maken dan bij het traditionele copyright mogelijk is; hierdoor kunnen die werken gemakkelijker gekopieerd en bewerkt worden door anderen.

Het gedrag van prosumenten biedt een uitstekende mogelijkheid om innovatieve krachten te mobiliseren en te bundelen. Het zou volgens sommigen dan ook wel eens kunnen leiden tot een nieuw paradigma voor het bedrijfsleven ('Enterprise 2.0').

Tot slot

Mensen blijken van alles via internet in openheid en wereldwijd met anderen te willen delen. Deze bereidheid biedt veelbelovende nieuwe mogelijkheden, doch enige vorm van kwaliteitsfiltering is hiervoor noodzakelijk. Bundeling van innovatieve krachten kan leiden tot een nieuwe manier van productie, *peer production*. Een dergelijke



lijk model is echter niet universeel van toepassing. Het is een voorwaarde dat het werk in kleine deelpakketten kan worden opgesplitst. Ook moeten de kosten om die deelpakketten weer tot een geheel te integreren beperkt zijn. Peer production blijkt dan ook vooral te werken op het gebied van informatie en cultuur, waar de deelnamekosten beperkt zijn.

Zien we hier een nieuwe vorm van communisme? Nee, deze vergelijking gaat nogal mank, met name vanwege het ontbreken van een centrale controle. Individualisme en gedecentraliseerde coördinatie zijn wezenlijk bij peer production. Je kunt het dan ook veel beter zien als een economie die is gebaseerd op het principe van eBay, een wereldwijde online handelsplaats.

En is er nog ruimte voor de echte professional die zijn brood verdient met talent en deskundigheid? Jazeker, maar deze moet dan wel meerwaarde leveren ten opzichte van de gratis diensten. En hij/zij moet voldoende flexibel zijn om zijn businessmodel aan te passen aan nieuwe ontwikkelingen. **IK**

Bas Savenije is directeur van de Universiteitsbibliotheek Utrecht
– b.savenije@uu.nl

Digitale nieuwsbrief IK

Eén keer per week. Met nieuws over de kenniseconomie, kennismanagement, learning, publicaties, evenementen en nog veel meer.

Gratis.

Abonneer u via
www.ikmagazine.nl



Essentials in learning

– workshops en masterclasses – programma 2009

Bent u al lid van de Essentials Community?

Essentials biedt een gevarieerd programma aan workshops, masterclasses en congressen gericht op professionals die betrokken zijn bij kennismanagement en informatievraagstukken. Wie een abonnement heeft op de gedrukte uitgave van IK (€ 69), de gedrukte uitgave van de Digitale Bibliotheek (€ 89), en/of de digitale uitgave van de Digitale Bibliotheek (€ 49) is automatisch lid van de Essentials Community en krijgt daarmee 20% korting op de prijs van congressen, masterclasses en workshops. Bovenop eventuele andere kortingen. Zo is het abonnement snel terugverdiend. Kijk op www.essentials-media.nl voor alle informatie.

24 maart 2009 – Aan de slag met gaming in de bibliotheek

Games maken een steeds groter deel uit van het leven van niet alleen jongeren, maar ook van volwassenen. Willen bibliotheken tegemoet komen aan de behoeften van hun volledige doelpubliek, dan moeten ook zij deze vormen van entertainment én leren aanbieden. Hoe kunt u binnen de bibliotheek gaming een volwaardige plaats geven binnen het bibliotheekaanbod? Wat is het verschil tussen entertainment, serious gaming en educatie? *Bestemd voor bibliotheekmedewerkers en staf/beleidsmedewerkers die betrokken zijn bij de ontwikkeling van dienstenaanbod van de bibliotheek.*

Duur: 1 dag – Docent: Liesbeth Mantel (TU Delft Library) – Locatie: WTC Rotterdam – Prijs per deelnemer: € 595.

14 mei 2009 - Informatie audit

Informatie is onlosmakelijk verbonden met innovatie en dit zorgt voor het voortbestaan en de groei van elke organisatie. Voor elke strategische of operationele beslissing of voor het sturen van elk proces heeft men immers informatie nodig. De informatiehuishouding van een organisatie wordt dan ook steeds complexer. Hiervoor is een gestructureerde aanpak noodzakelijk, om het ongrijpbare, wat de informatie toch is, in de hand te houden. Een informatie audit draagt bij aan een gezonde informatiehuishouding. In deze workshop bieden wij u deze structuur om zo'n audit tot een goed einde te brengen. *Voor iedere professional die de informatiehuishouding van zijn organisatie wil sturen en die zicht heeft op de informatiehuishouding van de eigen organisatie. Basiskennis strategische management is vereist.*

Duur: 1 dag – Docent: Jan van Hee – Locatie: WTC Rotterdam – Prijs per deelnemer: € 595.

19 mei 2009

Kennisdelen met web 2.0-tools in de organisatie – wegens succes extra workshop

Steeds meer organisaties overwegen om web 2.0-toepassingen – dé kennisdelingstools bij uitstek – intern in te zetten. Maar hoe spoor je medewerkers aan om bij te dragen aan een wiki of een blog? Hoe optimaliseer je de toegevoegde waarde van web 2.0 tools? Deze workshop stelt u in staat zinvolle web 2.0 tools binnen de organisatie strategisch in te zetten in de eigen organisatie. *Gericht op professionals die binnen de eigen organisatie beleidsmatig betrokken zijn bij web 2.0-toepassingen: (HR-)managers, beleidsfunctionarissen, recruiters, kennismanagers, informatiespecialisten.*

Duur: 1 dag – Docenten: Alexander Stierman (Kenta) en Karolien Selhorst (Essentials) – Locatie: WTC Rotterdam – Prijs per deelnemer: € 595.

Drieluik Ondernemerschap in de bibliotheek

- 17 maart, 31 maart, 14 april

10% korting wanneer 2 of 3 workshops van het drieluik worden gevolgd

17 maart 2009

- Ondernemerschap in de bibliotheek (drieluik deel I)

Gemeenten verwachten van de bibliotheek steeds meer 'eigen inkomsten'. Hoe kan je als bibliotheek een orderportefeuille opbouwen op basis van je eigen kernkwaliteiten? In deze workshop staat centraal hoe je strategisch ondernemerschap in het bibliotheekwerk kan introduceren door aan te sluiten op gemeentelijk beleid. Met aandacht voor praktische ondernemersvaardigheden en voor het exploreren van nieuwe ondernemerskansen. *Bestemd voor bibliotheekdirecties en beleidsmedewerkers die concreet vorm willen geven aan ondernemerschap binnen hun organisatie door één of meerdere projecten van start te laten gaan.*

Duur: 1 dag – Docent: Kees Hamann (OB Vlissingen) – Locatie: WTC Rotterdam – Prijs per deelnemer: € 650.

31 maart 2009

- Gemeentelijk opdrachtgeverschap: de gemeente als partner van bibliotheekbelangen (drieluik deel II)

De meeste bibliotheken hebben nauwelijks een inhoudelijke band met de gemeente. Hoe creëer je in zo'n situatie draagvlak bij de ambtenaren en bestuurders voor nieuwe ontwikkelingen? Door gemeenten interesse bij te brengen voor de bibliotheekontwikkeling dragen de opdrachtgevers mede de verantwoordelijkheid voor de toekomst van de bibliotheek: door betrokkenheid te vergroten, een partnership aan te gaan, of samen beleid te vormen. *Bestemd voor bibliotheekdirecties en beleidsmedewerkers, die de relatie van de bibliotheek met hun opdrachtgever(s) willen verbeteren aan de hand van een actieplan.*

Duur: 1 dag – Docent: Kees Hamann (OB Vlissingen) – Locatie: WTC Rotterdam – Prijs per deelnemer: € 650.

14 april 2009

- Teamontwikkeling als strategisch (kennis)management-instrument in de bibliotheek (drieluik deel III)

Vergrijzing, uitstroom en een krappe arbeidsmarkt als gevolg van lage instroom bij de IDM's vormen belangrijke vraagstukken voor bibliotheken. Hoe ontwikkel ik een multidisciplinair team? Hoe werk ik structureel aan het binden van talent rond mijn bibliotheekorganisatie? Hoe motiveer ik medewerkers en stimuleer ik tot een leven lang leren? Hoe werk ik aan onderlinge kennisuitwisseling en werken in teamverband? *Bestemd voor bibliotheekdirecties of HRM-adviseurs die voor het strategisch formatiebeleid niet geconfronteerd willen worden met onvervulbare vacatures.*

Duur: 1 dag – Docent: Kees Hamann (OB Vlissingen) – Locatie: WTC Rotterdam – Prijs per deelnemer: € 650.