

Organiseren in een zootje ongeregeld

In de echte, fysieke wereld kan alles maar één plek hebben. Op die manier hebben wij dus ook alles in de wereld geordend, inclusief onze organisaties. Maar in de digitale wereld is alles overal. Filosoof, marketingexpert en schrijver David Weinberger opende het crossmediafestival Picnic 07 in de Amsterdamse Westergasfabriek met een beschouwing over hoe alles divers is.



David Weinberger is verbonden aan het Berkman Instituut van de Harvard Law School en is onder meer mede-auteur van de Cluetrain Manifesto. Dit manifest over de interneteconomie uit 1999 is inmiddels een klassieker. Weinberger publiceerde onlangs het boek *Everything is miscellaneous*, ofwel alles is divers, en vertelde als openingspreker op Picnic over de kracht van de digitale wanorde.

“Wij mensen zijn heel goed in het organiseren van dingen”, begon Weinberger. “Orde in de fysieke wereld bestaat uit het uit elkaar houden van voorwerpen. Een boek kan maar op één plek liggen en is dan ook het enige dat op diezelfde plek ligt. Waar een auto geparkeerd staat, kan geen andere auto geparkeerd staan. En dus

knippen we alles op en stoppen het in doosjes, zoals wij ook met mensen doen in het organigram van onze bedrijven”.

Maar, zo betoogt Weinberger, in elke indeling van spullen die wij mensen maken is altijd wel een doos met ‘diverse’ of ‘allerlei’; een box met gemengde spullen – een zootje ongeregeld. Digitalisering zorgt ervoor dat voorwerpen in verschillende verschijningen overal tegelijk kunnen zijn. Een boek staat als product te koop op Amazon of bol.com, de content is op de site van de auteur in zijn geheel te vinden, de omslag als afbeelding op de site van de uitgever en op een discussiesite praten lezers verder en bouwen voort op de inhoud door er meer informatie aan toe te voegen.

Het punt dat Weinberger maakt is dat organisaties nog steeds geordend worden door de eigenaars en beheerders, terwijl op het internet de gebruikers degenen zijn die het zootje ongeregeld aan data ordenen naar hun eigen believen en niet zoals de aanbieder dat misschien bedoeld heeft. En daar treedt het spanningsveld op, want managers die gewend zijn om alles in de fysieke wereld te ordenen, lopen aan tegen de digitale wanorde zodra hun bedrijf en medewerkers naar buiten toe de digitale wereld betreden waar hun klanten en afnemers ineens geheel andere regels er op na blijken te houden. Het internet, aldus Weinberger is één grote uitdijende doos divers.

Wat bedrijven moeten leren van het net, aldus Weinberger, is dat het geen uitgeefkanaal is van communicatie-uitingen. Het was van meet af aan al bedoeld als één groot sociaal netwerk waarin complexe menselijke relaties op allerlei manieren een digitale component konden krijgen. “Zo maakt het web het ook mogelijk om kennis via conversaties op te doen. Dat is altijd de manier geweest waarop de mens leert, alleen is ons onderwijs nog steeds ingericht op alles in doosjes stoppen en iedereen uit elkaar houden”.

Willen bedrijven en scholen sociaal innoveren, luidt de conclusie van David Weinberger, dan moeten ze allereerst de kracht van die digitale wanorde erkennen en vervolgens het zootje ongeregeld ook in de fysieke wereld zien te faciliteren.

Socialeinnovatie.nu zal in de komende edities meer aandacht besteden aan Picnic. Onder meer aan de opkomst van de creatieve economie in China.