

*“Digitale publieke
ruimten nodigen
uit tot (toevallige)
ontmoetingen in
een veilige online
omgeving”*



Simone van der Burg is programmahoofd van de groep Code bij Waag Futurelab. Deze groep doet ontwerpend onderzoek, waarbij software wordt gerealiseerd die aansluit bij publieke waarden. Simone studeerde filosofie, is gepromoveerd in morele epistemologie en heeft zich in eerdere functies als universitair docent en programmaleider verantwoord digitaliseren gespecialiseerd in maatschappelijke en ethische vraagstukken rond technologie.



Marit Hoefsloot is concept- en projectontwikkelaar bij het Futute Internet Lab van Waag. Marit heeft masters in Philosophy of Science en Technology and Society van de Universiteit Twente. Ze onderzoekt en werkt aan het ontwerp van digitale platforms die zich baseren op waarden als openheid, eerlijkheid, inclusie en duurzaamheid.

Kun je geld verdienen met digitale publieke ruimten?

Simone van der Burg en Marit Hoefsloot

29

Het ontwikkelen en onderhouden van een digitale publieke ruimte, zoals een toegankelijke website, game of sociale mediaomgeving, kost tijd en menskracht. Aan deze investering zijn kosten verbonden, maar kan dat geld ook worden verdiend zónder data van gebruikers te verzamelen en verkopen? Waag Futurelab ontwikkelde een canvas om een eerlijk en transparant verdienmodel voor digitale publieke ruimten te ontwikkelen.

Een publieke ruimte is doorgaans openbaar toegankelijk. Het is de straat, een plein of park waarvan iedereen gebruik kan maken. De karakteristieke kenmerken van publieke ruimten worden vaak bediscussieerd. Volgens Staeheli en Michell (2007) is de sociale functie van deze ruimten kenmerkend, omdat er toevallige ontmoetingen kunnen plaatsvinden en er wordt gekletst en geflirt. Maar denkend aan de klassieke Griekse Agora, benadrukken Eriksson en co-auteurs

(2007), juist het politieke karakter van publieke ruimten, omdat mensen daar met elkaar discussiëren en protesten en demonstraties kunnen organiseren.

Het onderscheid tussen private en publieke ruimten is ook onderwerp van debat. Er zijn verschillende ruimten, zoals overdekte winkelcentra of stadions, die vragen oproepen over wie het beheer heeft over publieke ruimten, en of ze gratis toegankelijk moeten zijn (VROM,

2009). Filosoof René Boomkens rekent ook niet-gratis omgevingen zoals cafés, restaurants, theaters, musea en bioscopen tot de publieke ruimten. Wat deze ruimten volgens hem onderscheidt van de intieme sfeer van het persoonlijke leven of de hiërarchische omgeving van het werk, is een specifieke atmosfeer die samenkomst en ontmoeting mogelijk maakt en die wordt gekenmerkt door publieke waarden zoals openheid, toegankelijkheid, diversiteit, privacy en veiligheid. Deze waarden zorgen dat 'mensen zich vertrouwd kunnen voelen te midden van onbekenden' (p.2, Boomkens, 2017).

In dit artikel gaat het over *digitale* publieke ruimten, zoals een website, social media of een game. Het beheer van deze ruimten is in handen van grote commerciële bedrijven, zoals Google, Twitter/X, Microsoft of Facebook/Meta. Deze bedrijven verdienen geld door data van gebruikers te verzamelen en te verhandelen of door dataprofielen te vormen en gepersonaliseerde advertenties aan te bieden. De vraag waarover het in dit artikel gaat is: zijn de digitale ruimten die door deze bedrijven worden gemaakt en onderhouden eigenlijk wel echt publiek? En kun je ook een bedrijfsmodel vormen voor digitale publieke ruimten, die het publieke karakter behoudt? Dit is

een vraag voor alle bedrijven die ontmoetingsruimten online maken of aanbieden of die naast fysieke diensten ook digitale bieden.

Publieke ruimten en publieke waarden

Het is duidelijk dat het maken en onderhouden van een digitale ruimte geld kost. Digitale openbare ruimten kun je niet gratis in de lucht houden, net zomin als dat gaat bij een bibliotheek, een park of theater. Maar het is de vraag of de wijze waarop het verdienmodel in elkaar zit altijd goed samengaat met het publieke karakter van de digitale ruimte.

Digitale ruimten die door grote commerciële technische bedrijven worden aangeboden lijken in een aantal opzichten precies op fysieke publieke ruimten. Net als fysieke publieke ruimten, zijn het plaatsen van ontmoeting, gesprek, geflirt, en politiek debat en protest. Ook lijken deze digitale ruimten gratis toegankelijk, omdat deze bedrijven geld verdienen met de verhandeling van gebruikersdata. Het is de vraag of de verhandeling van deze data niet op gespannen voet staan met een belangrijk kenmerk van publieke ruimten, die René Boomkens noemt: de publieke waarden, als openheid, toegankelijkheid, diversiteit, privacy en veiligheid.

Marktbelangen kunnen bijvoorbeeld zorgen dat mensen langer in deze ruimten worden vastgehouden dan goed is voor hun fysieke en mentale gezondheid. Dit probleem wordt veel beschreven bij jongeren die grote delen van hun dag doorbrengen op sociale media, met soms na-

“Digitale publieke ruimten kun je niet gratis in de lucht houden

delige gevolgen voor hun voedingskeuzes en lichamelijke beweging (Miscalief e.a., 2021), of hun sociale weerbaarheid en leerprestaties (Ulvi e.a., 2022). Ook vindt er weinig controle plaats op (wan)gedrag van gebruikers of stereotyperende en discriminerende uitingen (Matamoros-Fernández e.a., 2021). Hoewel dit gedrag in de fysieke openbare ruimte niet wordt getolereerd, blijkt het wel te kunnen in digitale publieke ruimten die door grote techbedrijven worden beheerd.

Ook kunnen de marktbelangen van de techbedrijven die publieke ruimtes aanbieden leiden tot privacyschendingen. Er is al vaak aangetoond dat de privacy van gebruikers van de digitale publieke ruimtes wordt geschonden, omdat grote techbedrijven veel data verzamelen van gebruikers en hen bestoken met advertenties (Jain e.a., 2021). Privacy en autonomie wordt beschermd door mensen een keus te geven omtrent het delen van hun data. Maar de informatie die bij die keus wordt gegeven is vaak ófwel lang en ingewikkeld, ófwel er worden eenvoudige keuze opties geboden waarbij ‘accepteren’ de default is. Mensen staan hierdoor vaak data af zonder goed na te denken over consequenties. Aan de data die vervolgens worden gedeeld valt veel persoonlijke informatie af te lezen, zoals gender, leeftijd, seksuele voorkeur, interesses en politieke voorkeur. Deze informatie kan vervolgens worden gebruikt om informatie aan te bieden die past bij het dataprofiel van die persoon. Dat kunnen advertenties zijn, maar ook nieuwsberichten van betrouwbare nieuwsbronnen of foutieve en manipulatieve informatie die wordt gepresenteerd

als ware het een nieuwsbericht (Van Dijck e.a., 2016). Het risico is dat mensen door berichten te liken en te delen terechtkomen in zogenaamde echokamers, waarin ze hun eigen meningen bevestigd zien, zonder dat ze ooit worden uitgenodigd om die ter discussie te stellen. Dat roept ook weer de vraag op of deze digitale openbare ruimten wel echt ruimte bieden aan open debat en politiek gesprek wat hoort bij de publieke ruimte als Agora.

Natuurlijk kunnen ook digitale publieke ruimten op vele manieren worden gebruikt, dus niet iedereen ervaart de nadelige kanten ervan evenzeer. Maar bovengenoemd onderzoek naar de gevolgen van het veelvuldige gebruik van de digitale ruimten die de grote techbedrijven aanbieden, laat zien dat hun marktbelangen de publieke waarden ook kunnen ondermijnen. Dat roept de vraag op of deze ruimten dan wel echt ‘publiek’ kunnen worden genoemd. Ook roept het de vraag op of het ook mogelijk is om een digitale publieke ruimte te vormen en te beheren op een manier die de waarden hooghoudt die kenmerkend zijn voor de publieke sfeer. Als je daarbij geen geld wilt verdienen met data van gebruikers, hoe zorg je dan dat zo een inspanning rendabel is, of op zijn minst kostendekkend?

Verskillende bedrijfsmodellen

Een verdienmodel of bedrijfsmodel wordt doorgaans gedefinieerd als ‘the logic of creating and capturing value through a series of activities’ (p. 75, Holzmann e.a., 2017). Een bedrijfsmodel beschrijft hoe een onderneming opereert,

wie de klanten zijn, wat er aan die klanten wordt aangeboden en waarom die klanten dat zullen waarderen. Ook vat het bedrijfsmodel samen wat de karakteristieke activiteiten zijn die moeten worden uitgevoerd om klanten een aanbod te doen (de waardenpropositie), wat de kosten daarvan zijn, wat de waardering is door klanten en hoe er geld mee kan worden verdiend.

Een team dat een bedrijfsmodel wil vormen, moet het over veel zaken eens worden. Om dat gezamenlijke denk- en overlegproces te ondersteunen, zijn er businessmodel-canvasen gevormd. Het bekendste voorbeeld is misschien het businessmodel-canvas van Osterwalder, die de wijze waarop een organisatie waarde creëert, levert en behoudt, samenvat in negen bouwblokken (Osterwalder 2010). Deze bouwblokken staan weergegeven op een groot vel papier met vakjes, waarin de verschillende onderwerpen staan genoemd waarover moet worden nagedacht. Wat er in die vakjes staat, bepaalt de onderwerpen waarover een bedrijf moet nadenken. Bij Osterwalder vraagt het businessmodel-canvas bijvoorbeeld om een beschrijving van de waardenpropositie, de klantengroep, de beschikbare kanalen om die klanten te bereiken, de wijze waarop relaties met klanten worden gelegd en behouden, de kernactiviteiten waarop de organisatie zich richt om de waardenpropositie te kunnen realiseren, een lijst van middelen en mensen die de onderneming nodig heeft, een lijst van leveranciers en partners en een omschrijving van de voorziene inkomstestroom en kosten.

Er zijn veel verschillende soorten businessmodel-canvasen, die verschillen wat betreft de onderwerpen die in de vakjes staan genoemd. Om onze vraag te beantwoorden welke verdienmodellen passen bij publieke ruimtes, hebben we allereerst gekeken of er al businessmodel canvasen bestaan voor platforms. Taipale-Eräväla en co-auteurs (2021) bieden een businessmodel-canvas voor platforms, dat inzicht biedt in hoe platformbedrijven functioneren. Anders dan Osterwalder's canvas dat was gericht op traditionele waardenketens, groeien platformbedrijven door het realiseren van een steeds groter wordend netwerk dat inkomsten binnenbrengt. Als voorbeeld kiezen Taipale-Eräväla e.a. bedrijven die geen personeel in dienst nemen als reguliere werknemers, maar een netwerk creëren van zelfstandigen die via het platform werk krijgen. Een algoritme biedt deze zelfstandigen vervolgens klussen aan, zoals aan schoonmakers, verpleegkundigen, pakjesbezorgers of taxichauffeurs. Voorbeelden van dit soort platformbedrijven zijn Deliveroo, Helpling, Fiverr, Upwork en Uber. Deze platforms verdienen geld deels voor het gebruik van het platform, maar ook doordat er bij iedere transactie een klein bedrag aan het platform wordt afgeestaan. Met de groei van de hoeveelheid gebruikers van het platform, groeien dus ook de inkomsten (Taipale-Eräväla e.a., 2021). Dit soort verdienmodellen leiden tot veel discussie, omdat ze arbeidsrechten ondermijnen. De mensen die werk krijgen via zo'n platform melden zich daar namelijk aan als particulier ondernemer en particulieren hoeven zich niet te houden aan afspraken rond kwaliteit,

“Mensen verwachten niet dat hun keuzes worden gemanipuleerd door algoritmen

minimumloon en andere arbeidsrechten (Röser e.a., 2021).

Het platform businessmodel-canvas van Taipale-Eräväla e.a. laat goed zien hoe dit soort bedrijfsmodellen in elkaar zitten. Maar het canvas focust zich niet op het maken van verdienmodellen voor publieke ruimten: de activiteiten die deze platforms faciliteren horen niet bij publieke ruimten, noch spelen waarden die publieke ruimten kenmerken hierin een prominente rol. Er zijn ook businessmodel-canvasen waarbij waarden wel een belangrijker rol spelen, zoals bijvoorbeeld de waarde ‘duurzaamheid’ in het sustainable businessmodel canvas (Lüdeke-Freund e.a., 2017). Het zogenaamde responsible businessmodel nodigt ook uit tot reflectie op duurzame ontwikkeling van bedrijfsmodellen, waarbij duurzaam verwijst naar de continuïteit van die bedrijfsmiddelen en naar de ecologie (Pepin e.a., 2023). Waarden staan in deze benadering van de vorming van bedrijfsmodellen centraal. Het responsible business modeling canvas dat hoort bij responsible business models nodigt bijvoorbeeld uit tot een reflectie op de missie en visie die ten grondslag ligt aan de onderneming en op de gevolgen van het bedrijf voor ecologie, sociaal welzijn (zoals arbeidscondities of eventuele andere maatschappelijke gevolgen) en een

eerlijke economie (het delen van winst of het creëren of behouden van werk).

Deze benaderingen van bedrijfsmodellen zijn instructief, want ze bieden inzicht in de variatie van onderwerpen waarover (startende) ondernemingen kunnen nadenken. Maar geen van deze benaderingen gaat in op de vraag hoe bedrijfsmodellen kunnen worden gevormd rond digitale publieke ruimten. De vraag is dus nu hoe zo’n businessmodel canvas voor digitale publieke ruimten er dan uit moet zien.

Praktijkvoorbeelden als basis voor een nieuw canvas

Er bestaan al verschillende initiatieven die digitale publieke ruimten hebben gevormd, en die deze al sinds jaar en dag beheren. Om te kunnen begrijpen welke onderwerpen moeten worden geadresseerd in de verschillende vakjes in een businessmodel-canvas voor digitale publieke ruimten, zijn we dus ondernemers gaan interviewen en leiders van organisaties die willen bevorderen dat er meer publieke ruimten op het internet komen. In totaal hebben we acht interviews gedaan. Daarna hebben we onze bevindingen voorgelegd aan een bredere groep mensen, tijdens twee workshops. Op basis daarvan hebben we ons verantwoord businessmodel voor digitale publieke ruimten gevormd.

Hier geven we enkele praktijkvoorbeelden weer van bedrijfsmodellen rond digitale publieke ruimten, die ons canvas hebben geïnspireerd. Allereerst hebben we gekeken naar GebiedOnline, die platformen aanbiedt aan buurten en

gemeenschappen om gemeenschapsvorming te ondersteunen in een digitale omgeving. Dit past bij de gedachte van een publieke ruimte als ontmoetingsplek, maar ook bij de politieke functie van publieke ruimten. 'De basis ligt wel in de gedachte dat de samenleving er beter van wordt als we een soort derde macht kunnen vormen, naast de overheid en bedrijven', zegt ondernemer Michel Vogler. 'Die derde macht dat zijn communities, gemeenschappen met bewoners. Wij geven die communities faciliteiten om zich te organiseren. Dat vergt vertrouwen en dat kun je het best faciliteren doordat mensen goed geïnformeerd zijn en het zelf gaan doen. Ze moeten eigenaarschap hebben.'

Ook de organisatiestructuur en het verdienmodel reflecteren die waarden, want het platform wordt non-profit (tegen kostprijs) gemaakt en aangeboden door het bedrijf CrossmarX. Vervolgens wordt ieder buurtplatform door de buurt zelf beheerd. Samen vormen de beheerders van de lokale gemeenschapsplatformen een coöperatief en beslissen over de toekomst en de financiën van de organisatie Gebiedonline. De kosten van het onderhoud en vernieuwing van het platform worden door de leden van de coöperatief eerlijk verdeeld. Deelnemen aan de coöperatief wordt dan ook goedkoper naar mate meer leden aansluiten.

Een ander voorbeeld is PublicRoam, die een veilige internet toegang biedt in fysieke openbare ruimten zoals bibliotheken en overheidsgebouwen. Hiermee waarborgt PublicRoam online de publieke aard van deze fysieke ruimten. 'Internet wordt steeds meer gezien als

een basisbehoefte, zegt Ted Dinklo, die PublicRoam ontwikkelde samen met Paul Francissen, 'Als de overheid gratis toegang wil geven tot die basisbehoefte, dan moet ze ook verantwoordelijkheid nemen om de privacy en veiligheid van mensen te beschermen. Het moet niet mogen dat je mensen dan overal kunt volgen. Er zijn veilige manieren om dat te doen, zoals Govroam en Eduroam, maar er was niks gericht op het brede publiek. Dus maakten wij PublicRoam.' Klanten van PublicRoam zijn de publieke organisaties, die willen zorgen dat mensen gratis en veilig toegang hebben tot internet binnen hun gebouwen. Daarmee zorgen zij dat het publiek dat zich in hun openbare gebouwen begeeft, ook digitaal verwelkomd wordt in een ruimte die publieke waarden respecteert. Het bedrijfsmodel dat Dinklo en Francissen hebben gekozen is for-profit, omdat de realisatie van PublicRoam veel persoonlijke investeringen vergt, maar ook omdat ze hun 'eigen broek willen kunnen ophouden' zonder afhankelijkheid van subsidies en willen ze laten zien dat 'idealen en winst maken prima samengaan'.

Een derde voorbeeld is The Syllabus. In een publieke ruimte mogen mensen verwachten dat zij informatie kunnen kiezen op grond van persoonlijke interesse en kwaliteit van het aanbod, zonder dat hun keuzes worden gemanipuleerd door algoritmen die prioriteiten bepalen op grond van naamsbekendheid van de auteur, impact van het tijdschrift, of de hoeveelheid *likes and shares* van bezoekers. 'De oprichter van The Syllabus, Evgeny Morozov, is zeer ontevreden met



Figuur 1: Het Verantwoord Businessmodel Canvas, ontwikkeld door Waag Futurelab en HvA, gefinancierd door ClickNL
Zie ook: <https://waag.org/nl/project/verantwoorde-businessmodellen/>

de manier waarop big tech de informatie nu organiseert', zegt Marco Ferri, de manager van The Syllabus. De goede inhoud is beschikbaar, maar wordt alleen niet goed gedistribueerd.'

De missie van The Syllabus is artikelen van hoge kwaliteit aanbevelen die passen bij de interesse van de klant. Klanten en werknemers moeten zich volgens de manager Ferri kunnen vinden in die missie. Het verdienmodel beruiste eerst op klanten die betaalden voor een eerste versie van de hyper-gepersonaliseerde nieuwsbrieven. In de jaren daarna is het non-profit businessmodel van The Syllabus uitgegroeid tot een mix van gratis algemene nieuwsbrieven voor mensen

met een kleinere beurs, betaalde gepersonaliseerde nieuwsbrieven, en speciale diensten tegen een extra betaling voor grotere instellingen zoals universiteiten. Zo is er voor ieder wat beschikbaar en kan het platform worden onderhouden en – dankzij de grotere investeringen – ook vernieuwd.

Deze voorbeelden laten zien dat politieke idealen en waarden aan de basis staan van de genoemde ondernemingen. Deze waarden vormden het uitgangspunt om de onderneming op te zetten. Hieruit vloeien ook persoonlijke keuzes voort van de ondernemers over hoe de organisatie wordt ingericht en of het for-profit is of not-for profit. Deze focus op waarden za-

gen we ook terug in andere initiatieven, en werd de reden waarom we waarden een belangrijke plek gaven in het Verantwoord Businessmodel Canvas voor digitale publieke ruimten.

Een Verantwoord Business Model Canvas voor digitale publieke ruimten

Publieke ruimten hebben verschillende kenmerken; zo zijn ze toegankelijk en bieden ze ruimte voor toevallige ontmoetingen, (politieke) gesprekken en protest. Maar het meest kenmerkend voor publieke ruimten zijn de waarden die zorgen dat de mensen zich er kunnen bewegen in een veilige en open sfeer. Dit wordt ook zichtbaar in de componenten van het canvas dat we hebben gevormd (Figuur 1).

Een businessmodel voor een digitale publieke ruimte is verantwoord wanneer deze publieke waarden waarborgt, zoals openheid, toegankelijkheid, non-discriminatie, democratie, privacy of autonomie. Op basis van die waarden denken de initiatiefnemers na over de andere aspecten van de organisatie, zoals de bedrijfsvoering, de klantenkring, de samenwerkingen en het financiële plaatje. Dit canvas stimuleert de vorming van een totaalvisie, waarbij niet alleen naar de organisatorische en financiële aspecten van de onderneming wordt gekeken, maar ook naar de maatschappelijke implicaties.

Of het Verantwoord Businessmodel Canvas ook helpt bij het ontwerp van een dergelijk bedrijfsmodel voor digitale publieke ruimten, hebben we uitgetoetst

Niet alleen de digitale ruimte, maar ook de organisatiestructuur en het verdienmodel erachter worden gevormd door ontwerpkeuzes op basis van waarden

bij twee initiatieven. Bij deze initiatieven hebben we met behulp van verschillende materialen de reflectie gefaciliteerd op de onderwerpen die in het canvas staan genoemd. Het leidde tot een reflectie waarin duidelijk werd dat het opbouwen van de gemeenschap van partners, stakeholders en klanten rond een onderneming, een bewuste keuze vereist om samen te werken met partijen die de kernwaarden van het bedrijf begrijpen, delen en hooghouden. Dit kan bijvoorbeeld door te kiezen om geen advertenties aan te bieden, of dit alleen te doen in een aparte ruimte zodat het duidelijk onderscheiden blijft van de verdere inhoud die wordt aangeboden. Een gedeeld waardesysteem bevordert een hechte en transparante gemeenschap waarin belanghebbenden zich bewust zijn van de verwachte normen, die ook actief naleven en elkaar erop aanspreken. Door expliciet te zijn over deze waarden zorg je ervoor dat alle betrokken partijen – van leveranciers en partners tot klanten en de bredere gemeenschap – een relatie kunnen aangaan op basis van vertrouwen en gezamenlijke doelstellingen.

Een reflectie op basis van het canvas leidde tot een levendige uitwisseling tussen de initiatiefnemers rond nieuwe digitale publieke ruimten. Zij vonden dat dit canvas goede ondersteuning bood om op een gestructureerde manier na te denken over hun onderneming. Graag zouden we horen over ervaringen van anderen en we nodigen hierbij lezers van Holland Management Review uit om het canvas te gebruiken en ons over hun ervaringen te vertellen.

Wij danken Martijn de Waal van de Hogeschool van Amsterdam voor de stimulerende en inspirerende samenwerking in het project dat leidde tot dit artikel. Ook danken wij ClickNL voor de financiering van het onderzoek.

Literatuur

Baden-Fuller, C. & Haefliger, S. (2013). Business Models and Technological Innovation. *Long Range Planning*, 46 (6), 419-426.

Bogers, M., Hadar, R., & Bilberg, A. (2016). Additive manufacturing for consumer-centric business models: Implications for supply chains in consumer goods manufacturing. *Technological forecasting and social change*, 102, 225-239.

Boomkens, R. (2017). De kunstenaar en de publieke ruimte. *Boekman*, 29(111), 54-56

Eriksson, E., Hansen, T. R. en Lykke-Olesen, A. (2007), Reclaiming Public Space, designing for public interaction with private devices. Louisiana: TEI'07

Holzmann, P., Breitenacker, R. J., Soomro, A. A., & Schwarz, E. J. (2017). User entrepreneur business models in 3D printing. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 28(1), 75-94.

Jain, A. K., Sahoo, S. R., & Kaubiya, J. (2021). Online social networks security and privacy: comprehensive review and analysis. *Complex & Intelligent Systems*, 7(5), 2157-2177.

Lüdeke-Freund, F., & Dembek, K. (2017). Sustainable business

model research and practice: Emerging field or passing fancy?. *Journal of Cleaner Production*, 168, 1668-1678.

Matamoros-Fernández, A., & Farkas, J. (2021). Racism, hate speech, and social media: A systematic review and critique. *Television & New Media*, 22(2), 205-224.

Micallef, D., Brennan, L., Parker, L., Schivinski, B., & Jackson, M. (2021). Where do online games fit into the health behaviour ecology of emerging adults: A scoping review. *Nutrients*, 13(8), 2895.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.

Pearce, J. M. (2017). Emerging business models for open source hardware. *Journal of Open Hardware*, 1(1), 2.

Pepin, M., Tremblay, M., Audebrand, L. K., & Chassé, S. (2023). The responsible business model canvas: designing and assessing a sustainable business modeling tool for students and start-up entrepreneurs. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-01-2023-0008>

Rözer, J., Torre, A. V. D., & Roeters, A. (2021). Factsheet platformisering en de kwaliteit van werk.

Shahrivar, S., Elahi, S., Hassanzadeh, A., & Montazer, G. (2018). A business model for commercial open source software: A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 103, 202-214.

Staeheli, L.A. & D. Mitchell (2007), Locating the public in research and practice. *Progress in Human Geography*, 31(6), p. 792-811.

Taipale-Erävala, K., Salmela, E., & Lampela, H. (2021). Towards a new Business Model Canvas for platform businesses in two-sided markets, *Journal of Business Models*, 8(3), 107-125.

Ulvi, O., Karamelic-Muratovic, A., Baghbanzadeh, M., Bashir, A., Smith, J., & Haque, U. (2022). Social media use and mental health: A global analysis. *Epidemiologia*, 3(1), 11-25.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2016). *De platformsamenleving: Strijd om publieke waarden in een online wereld*. Amsterdam: Amsterdam university press.

VROM (2009), Publieke ruimte, naar een nieuwe balans tussen beeld, belang en beheer. Den Haag: Ministerie van Volkshuisvesting Ruimtelijke Ordening en Milieu. Zie: <https://www.rli.nl/sites/default/files/publiekeruimte6-2009advies.pdf>