

De plek van *e-cultuur* binnen de toekomstige werking van het Vlaams-Marokkaans Culturenhuis DAARKOM

Begeleiding traject en opmaak voorzet tot beleid rond e-cultuur binnen DAARKOM: Ann Laenen – consultant cultuurcommunicatie en cultuurmanagement (www.cultuurcommunicatie.com), juni 2008.

In opdracht van het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media afdeling Beleid, beleidslijn e-cultuur.

Dit e-cultuurtraject wil een online verhaal vinden waarin twee culturen elkaar vinden, net zoals dat binnen de naam, het concept en de vormgeving van het Vlaams-Marokkaans Culturenhuis DAARKOM (DAARKOM) gebeurt. De nota vertrekt daarom vanuit de vraag hoe een culturele organisatie kan inspelen op de virtuele bezoeker. Deze is specifiek voor elke organisatie, zo ook voor DAARKOM. Het virtuele verhaal betekent geen drempel, wel een aanvulling op het reële verhaal van de organisatie.

In deze nota kijken we eerst naar de punten waarop DAARKOM zich wil profileren, we staan kort stil bij het leertraject dat aan de opmaak van deze nota gekoppeld werd, dan zoomen we in op de twee begrippen e-cultuur en interculturaliteit en nemen we ruim de aandacht om een achtergrondschrift te maken, om tenslotte weer te focussen op eventuele mogelijkheden/uitdagingen voor DAARKOM binnen het e-cultuurverhaal.

De auteur dankt bij deze iedereen die aan de totstandkoming van deze nota heeft meegewerkt en hoopt dat de nota een gids zal zijn voor de implementatie van e-cultuurprojecten binnen de toekomstige werking van DAARKOM!

Inhoud

1. DAARKOM	p. 4
2. Het leertraject	p. 5
3. De twee kernwoorden	p. 5
4. Achtergrondsheets	p. 6
5. E-cultuur en interculturaliteit	p.13
6. E-cultuur en DAARKOM	p.14
7. Uitdagingen	p.15
8. Referenties	p.17

1. DAARKOM

DAARKOM betekent: 'Jullie Huis'. De zoektocht naar een geschikte naam voor het huis geeft op een beknopte maar sprekende wijze de uitdaging weer waar het Vlaams-Marokkaans Culturenhuis met heel zijn werking voor staat.

De naam wil op een open manier verwijzen naar de verschillende groepen van culturen en zou de verschillende potentiële publieken, ongeacht hun culturele achtergrond, moeten aanspreken

Het Vlaams-Marokkaans Culturenhuis wil uitgebreid laten proeven van de Marokkaanse en Vlaamse cultuuruitingen én voor kruisbestuivingen zorgen tussen beide. Het Culturenhuis wil burgers en organisaties aanmoedigen om de Vlaamse en Marokkaanse culturen uit te diepen en de wisselwerking bevorderen. Het wil een platform zijn voor ontmoeting, dialoog en interculturaliteit in Brussel en in de rest van Vlaanderen.

Het Vlaams-Marokkaans Culturenhuis richt zich tot een breed en gediversifieerd publiek. Met een bijzondere aandacht voor personen die nog niet - of in minder mate - cultureel actief zijn.

Extra aandacht gaat ook naar jongeren met Marokkaanse culturele wortels, die vaak op zoek naar hun identiteit en plaats in de Vlaamse samenleving.

Het Vlaams-Marokkaans Culturenhuis wil de kansen die de multiculturele samenleving biedt ten gronde aftasten, ten volle inzetten en maximaal zichtbaar maken. De rijkdom en de diversiteit van de Marokkaanse en Vlaamse culturen vormen hierbij het uitgangspunt voor een programma vol kunst en aandacht voor het leven van alledag.

*Het huis kiest drie kernbegrippen als rode draad: **Identiteit en - onlosmakelijk daarmee verbonden - origine en verbindingen.** Deze drie kernbegrippen fungeren als continue toetssteen en sturen de volledige programmering. In de uitwerking staan interactiviteit, betrokkenheid, samenwerking en dialoog tussen en met de deelnemers van activiteiten centraal. Het Culturenhuis wil een platform zijn voor ontmoeting en culturele kruisbestuiving.*

(Brochure DAARKOM), zie pdf op site www.daarkom.be)

Hierbij ligt voor DAARKOM de nadruk op de 'Kunsten', omdat kunst belangrijk is voor de interculturele samenleving omdat kunst de kans geeft om te laten dromen (verbeeldingskracht staat centraal) en omdat kunst vertrekt vanuit geschiedenis. En zo de link legt tussen verleden en toekomst.

2. Het leertraject

Hoewel computer en mobiele telefoon niet meer weg te denken zijn uit onze samenleving, blijven de e-cultuurprojecten binnen de (socio)-culturele sector nog eerder schaars en ad hoc. Elk project is pionierswerk en er is momenteel nog weinig mogelijkheid om ervaringen uit te wisselen en om vanuit die uitwisseling nieuwe projecten te starten. Daarom de wens van het departement CJSJ, om de zoektocht van DAARKOM naar de implementatie van e-cultuur binnen de werking van het Vlaams-Marokkaans Culturenhuis dat volgend voorjaar de deuren opent, open te trekken. Deze nota is het resultaat van gesprekken met de DAARKOM-medewerkers en van het denkproces rond de implementatie van e-cultuur in relatie tot interculturaliteit met Kunstencentrum Vooruit, HETPALEIS, Erfgoedcel Antwerpen/MAS, De Krijtkring, Vluchtelingenwerk Vlaanderen: Zebrart.be, Victoria De Luxe, Fiëbre, Moussem Nomadisch Kunstencentrum, Diversiteitscel-VRT, VAF, DAARKOM, CultuurNet Vlaanderen, beleidsmedewerkers (Debbie Esmans, Pascal Verschuere) en Dick Rijken, Nico Carpentier en Stefan Kolgen als experts die de kritische zoektocht ondersteunden en voedden daar waar nodig.

Het traject bestond uit 4 sessies die plaatshadden tussen februari en april 2008. Verslagen en documenten die het leertraject staven werden voor iedereen consulteerbaar gezet op de online e-cultuur pagina: <http://www.cjsj.vlaanderen.be/e-cultuur/leertraject/index.html#docs>

3. De twee kernwoorden

Het denkproces stelt e-cultuur en interculturaliteit centraal. Vanuit volgende definities zijn we voor het denkproces vertrokken.

e-cultuur

Het afbakenen van wat men onder e-cultuur verstaat kan variëren. We geven hier de omschrijving die aansluit bij de definitie die de Vlaamse discussienota rond e-cultuur hanteert: *'Er bestaat vandaag een nieuwe netwerkruimte waarin een dialoogcultuur groeit. Die stimuleert crossdisciplinaire samenwerking, gedecentraliseerde productieprocessen, zelforganisatie en een actieve participatie. In die netwerkruimte wordt culturele inhoud of content meer en meer digitaal aangeboden en zien we nieuwe spelers ontstaan. We omschrijven de veranderingen die zich onder invloed van de informatie- en communicatietechnologie in het domein cultuur voordoen als e-cultuur. e-cultuur staat voor een nieuw cultureel paradigma dat nog volop in ontwikkeling is.'*

We onthouden ook de omschrijving van Dick Rijken, met name *alle processen van expressie en reflectie in het digitale domein*.

Interculturaliteit

Ook daar zijn we op zoek naar *ontmoeting en dialoog van mensen met verschillende etnisch-culturele achtergronden, en wel vanuit het respect van ieders eigenheid* (beleidsomschrijving *Interculturaliteit*).

4. Achtergrondschets

De voorbije vijf jaar zorgde de ontwikkelingen binnen de online en de mobiele media voor een kentering in het doorgeven van informatie. Goedkopere hard- en software, snellere internetconnecties en mobiele telefonie, maakt dat informatie bijna instant vanaf eender welke plaats beschikbaar is. Wat je hier vandaag online zet, kan zo goed als onmiddellijk door iedereen ter wereld gelezen, bekeken of beluisterd worden en doorgestuurd. Ondertussen is de internetpenetratie in België flink gegroeid. Zes op tien Belgen (15 +) surft minstens een paar keer per maand op het web. Wat de mobiele communicatie betreft, zit de penetratie zelfs op 100%. Kortom, internet en mobiele telefonie zijn niet meer weg te denken uit onze samenleving.

Table 1: Internet access and broadband connections by households in EU27, 2006 - 2007 (%)

	Internet access		Broadband connections	
	2006	2007	2006	2007
EU27	49	54	30	42
BE	54	60	48	56
BG	17	19	10	15
CZ	29	35	17	28
DK	79	78	63	70
DE	67	71	34	50
EE	46	53	37	48
IE	50	57	13	31
EL	23	25	4	7
ES	39	45	29	39
FR	41	49	30	43
IT	40	43	16	25
CY	37	39	12	20
LV	42	51	23	32
LT	35	44	19	34
LU	70	75	44	58
HU	32	38	22	33
MT	:	:	:	:
NL	80	83	66	74
AT	52	60	33	46
PL	36	41	22	30
PT	35	40	24	30
RO	14	22	5	8
SI	54	58	34	44
SK	27	46	11	27
FI	65	69	53	60
SE	77	79	51	67
UK	63	67	44	57
IS	83	84	72	76
NO	69	78	57	67

Note: EU27 without MT

Source: Eurostat, ICT statistics

De Eurostat-cijfers geven aan dat bijna iedereen die internettoegang heeft, beschikt over een breedband verbinding. Wat dus uploaden en downloaden van beeld/audiomateriaal makkelijker maakt.

Ook de genderverschillen worden kleiner. De grootste verschillen tussen mannen en vrouwen zitten in de oudste leeftijdscategorie.

Table 2: Individuals who used the Internet at least once a week – by age and gender, EU27, 2007 (%)

	Males			Females		
	16-24	25-54	55-74	16-24	25-54	55-74
EU27	79	61	31	77	55	19
BE	89	74	41	87	69	26
BG	55	32	7	61	33	5
CZ	73	49	21	74	44	11
DK	94	87	58	96	84	47
DE	90	78	44	87	69	26
EE	89	64	19	92	71	22
IE	71	59	24	61	54	17
EL	60	39	7	53	27	2
ES	77	54	17	77	46	9
FR	84	67	34	84	63	23
IT	61	45	17	57	34	6
CY	58	41	14	57	37	6
LV	90	57	15	93	58	14
LT	87	45	10	86	51	9
LU	92	86	60	88	71	29
HU	81	54	21	79	57	16
MT	:	:	:	:	:	:
NL	95	92	64	98	87	46
AT	79	76	41	80	63	24
PL	77	41	12	77	40	8
PT	77	41	13	77	33	6
RO	50	23	4	48	21	2
SI	83	56	16	82	58	9
SK	86	56	14	73	59	10
FI	98	86	48	98	87	40
SE	95	84	61	86	82	49
UK	83	76	50	83	68	33
IS	99	91	70	99	90	60
NO	95	90	61	88	86	54

Note: EU27 without MT

Source: Eurostat, ICT statistics

Bij de jongeren is het verschil veel kleiner. Voor hen is internet een evidentie, ongeacht hun rang of afkomst. Niet culturele factoren zoals etnisch-culturele positie en religiebeleving, wel socio-demografische factoren zoals geslacht en opleidingsniveau bepalen mediabezit, toegang, gebruik en attitudes (onderzoeksfile *Beschikbaarheid en gebruik van traditionele en nieuwe media bij allochtone jongeren in Vlaanderen*). Een lijn die ook bij autochtone jongeren kan worden doorgetrokken. Er is eigenlijk geen verschil in mediagebruik. Hun interesses lopen gelijk. Jongeren zijn wel geïnteresseerd, maar herkennen zich niet genoeg in de berichtgeving.

Cijfers: Digital citizenship among ethnic minority youths in the Netherlands and Flanders, Leen d'Haenens, Joyce Koeman, Frieda Saeys, 2007

• Table 3 Computer and internet use (rounded percentages and minutes/day)

USE OF NEW MEDIA	USERS		MINUTES PER DAY						
	N	%	AVERAGE	A	B	C	D	E	F
Computer use:									
At school in class	826	82	29	34	33	27	26	23	29
At school after class	522	51	19	18	23	17	20	18	17
At home***	810	81	40	35	41	36	33	54	57
Internet	817	80	31	37	25	33	25	37	27
Email	591	58	10	15	9	10	6	12	7
A Flemish Turks; B Dutch Turks; C Flemish Moroccans; D Dutch Moroccans; E Native Flemish; F Native Dutch									
***= $p \leq .001$									

TV blijft het belangrijkste medium bij bij Nederlandstaligen van andere culturele origine. TV kijken is een sociale bezigheid, het gebeurt vaak in familieverband. En hoewel de eerste generatie minderhedengroepen TV-nieuws en kranten in hun eigen taal en van hun eigen land prefereren, is er wel vraag naar nieuws over wat hen dagdagelijks bezighoudt op de belangrijkste kanalen in Vlaanderen. De meeste studies wijzen uit dat media uit het thuisland en media uit het gastland complementair gebruikt worden. Naar gelang de leeftijd wordt ook het internet een belangrijke informatiebron (on- en offline).

Nederlandstalige jongeren van andere culturele origine blijken geen achterstand te hebben in de toegang tot de beschikbaarheid tot het internet. Sterker nog, over het algemeen bezitten meer Turkse en vooral Marokkaanse jongeren een grotere diversiteit aan media-apparaten. En hebben ze vaker dan andere jongeren een computer op de kamer. Deze wordt dan wel vaak samen gebruikt met broers en zussen. Daardoor zijn jongeren met een andere culturele achtergrond meer geneigd om naar een internetcafé of jeugdhuis te gaan om online te zijn dan andere jongeren.

Cijfers: Digital citizenship among ethnic minority youths in the Netherlands and Flanders, Leen d'Haenens, Joyce Koeman, Frieda Saeys, 2007

• Table 2 Access to and ownership of PC and internet at home (rounded percentages)

AVAILABILITY AT HOME (%)	AVERAGE	A	B	C	D	E	F
PC***	81	74	80	81	56	87	94
In their own room (ownership)***	54	56	60	59	50	47	37
Elsewhere at home (access)***	57	42	53	57	57	67	81
Internet connection***	56	58	51	52	43	67	72
In their own room (ownership)***	37	42	38	40	32	33	26
Elsewhere at home (access)***	51	40	50	52	45	54	71

A Flemish Turks; B Dutch Turks; C Flemish Moroccans; D Dutch Moroccans; E Native Flemish;

F Native Dutch

***= $p \leq .001$

Nederlands onderzoek uit 2002 gaf al aan dat jongeren van Marokkaanse afkomst niet alleen hun “eigen” websites bezoeken, maar dat 59% van hen voornamelijk om Nederlandse sites surft (MCA Communicatie 2002) . Deze bevinding wordt in 2004 bevestigd met een nuanceverschil tussen jongens en meisjes. Meisjes bleken meer naar sites met Marokkaanse content te gaan dan jongens (Linders en Goossens 2004).

In hun internetgebruik switchen jongeren met verschillende culturele achtergronden tussen hun culturen. Ze zoeken naar informatie/linken uit de cultuur van hun achtergrond en proberen tegelijk aansluiting te vinden met de cultuur van het land waar ze wonen.

Dus niet achtergrond, maar gender, leeftijd en scholing spelen een rol bij het gebruik/interesses van/op het internet. Toch speelde sommige cultuur specifieke aspecten wanneer werd ingegaan op persoonlijke user profielen. Zo bleek uit onderzoek uit 2004 en 2007 dat geloof, etnisch culturele positie en meertaligheid invloed had op het gebruik van het internet. In een onderzoek van 2004 bij Turkse en Marokkaanse jongeren in Nederland en Vlaanderen (d'Haenens) werd zo een typologie opgemaakt: media omnivoren: gebruiken media van thuis en gastland, homelanders: gebruiken vooral media van hun thuisland, adapters: gebruiken hoofdzakelijk gebruik van de media van het gastland. Hoe hoger het integratieniveau, hoe hoger het gebruik van Nederlandstalige media.

Cijfers: Digital citizenship among ethnic minority youths in the Netherlands and Flanders, Leen d'Haenens, Joyce Koeman, Frieda Saeys, 2007

• Table 5 Interactive internet use among young people (rounded percentages)

E-COMMUNICATION YOUTHS (%)	AVERAGE	A	B	C	D	E	F
Chatting	84	84	84	87	88	77	78
Emailing***	74	74	68	75	65	79	87
Contacts with native young people***	35	37	21	36	37	41	46
Contacts with minority youths in the Netherlands/Flanders***	43	55	36	56	52	20	12
Contacts with peers in Turkey/Morocco***	37	51	39	42	35	21	12
News groups*	14	22	12	14	16	8	6
A Flemish Turks B Dutch Turks C Flemish Moroccans D Dutch Moroccans E Native Flemish F Native Dutch							
*=p≤.05; ***=p≤.001							

Chatting, surfing and e-mailing zijn de meest populaire internetapplicaties die gebruikt worden zowel bij jongeren, ongeacht hun culturele achtergronden. In tegenstelling tot de Vlaamse jongeren, zoeken jongeren met andere culturele achtergronden via het internet vaker contact met mensen uit het buitenland, in casu hun moederland.

Uit deze cijfers en de betreffende onderzoeken blijkt dat het internet nieuwe kansen biedt in het verhaal tussen culturen. Het biedt ruimte voor ontmoeting tussen culturen (kijk hiervoor bvb. naar de projecten van Imagine Identity & Culture in Nederland: www.imagineic.nl) Ruimte voor een genuanceerd debat rond soms delicate thema's. Het heeft een *bridging and bonding* effect tussen culturen. Het is voor jongeren van andere culturele origine ook een manier om een evenwicht te vinden tussen de twee culturen waar ze dagdagelijks mee te maken krijgen. Maar, en dat geldt voor alle internauten, de virtuele bezoeker bepaalt zelf aan welke debatten hij/zij wil deelnemen, en daar speelt niet de achtergrond, wel de interesse voor het onderwerp.

Internetstudies zoals de Belgian Media Mapping wijzen uit dat mensen heel gericht op zoek gaan naar informatie en dat ze weten wat ze willen (ook hier geen verschil in achtergrond, de achtergrond en het geslacht spelen wel mee in de interesses).

Inhoudelijk zijn algemeen nieuws, muziek en reisinformatie het meest gezocht op het internet. Dat geldt zowel voor mannen als vrouwen (...) De Belgische internauten zijn het minst tevreden over wat er online te vinden is over cultureel nieuws, opleiding/training en informatie van de overheid. (BMM 08-2007)

Dit sluit aan bij wat al 2002 gesteld werd door het sociaal-cultureel planbureau, met

name dat internetbezoekers erg kritisch waren over de culturele informatie die online te vinden is. Een vaststelling die enkele jaren later ook bevestigd wordt door onderzoek van Re-creatief Vlaanderen. Meer nog, deze survey wees uit dat er naast de 'gewone' cultuurparticipant nu ook de 'virutele' cultuurbezoeker te onderscheiden is. Deze virtuele cultuurparticipant zoekt niet alleen culturele informatie op het web, maar geniet ook graag online van kunst/cultuuruitingen.

De meeste onder hen nemen genoeg met het 'passief' genieten van wat er online staat aan muziek, beeld en/of tekst. Maar een harde kern, die gestadig aangroeit, willen ook actief deelnemen aan online projecten zoals weblogs (online logs), webkwesties (online zoektochten rond een bepaald thema) en re-mixing (online bewerken van bestaande muziek). Binnen die groep zien we vooral jongeren. Voor kinderen en jongeren zijn de ontwikkelingen binnen de nieuwe media evidentier (zie het excellente essay: *Their Space* van de DEMOS denktank). Maar niet alleen jongeren, we zien vandaag naast de te verwachten 'hard users' van 25 jaar en ouder ondertussen al een tweede harde kern ontstaan met 58 +ers. Zij hebben immers de tijd om met digitale foto's, korte muziekstukjes en video aan de slag te gaan. Waar zij vooral naar op zoek zijn, is content die hergebruikt/herwerkt mag/kan worden, en die daarna gedeeld mag/kan worden door andere gebruikers (het Web 2.0 - principe).

Trendwatchers en marketingbedrijven omschrijven hen graag als de generation 'C', niet de zoveelste niche-generatie van jongeren die een bepaald gedragspatroon aanneemt, maar een verwijzing naar de groep die creatief omspringt met beschikbare of nieuwe content op het World Wide Web (www.trendwatching.com). De eindgebruiker is dus niet langer alleen op zoek naar informatie, hij gaat ook steeds vaker zelf creatief aan de slag met de content die er op het internet te vinden is. De passieve beleving van informatie maakt stilaan plaats voor een actieve beleving. Daarmee ontstaat niet alleen een nieuwe vorm van cultuurbeleving maar komt ook de rol van de traditionele media ter discussie te staan. Vroeger waren zij het die via radio, televisie of krant het nieuws bij de 'massa' brachten ('one to many'), nu zien we een 'many to many'-verhaal ontstaan, waarbij in principe iedereen zich via online en mobiele media kan richten tot een wereldwijd publiek.

De IT-sector heeft deze trend gespot en is massaal op de kar gesprongen. IT-bedrijven hebben software ontwikkeld die ieder van ons de mogelijkheid geeft om met eenvoudige tools informatie- en kennisbronnen met elkaar te associëren, te remixen en te recreëren, waardoor bestaand materiaal een nieuwe impuls krijgt (Boomen, Van den 2000; Rheingold 2005). Met een klein beetje handigheid maak je met xingtone je eigen ringtone, (re)mix je met I Life van Apple je muziek en zet je met Blogger en Wordpress je eigen verhaal online. Verder zijn er tal van programma's die je helpen bij de manipulatie van je eigengemaakte digitale foto's of videofilmmpjes. Web 2.0 maakt het gemakkelijk om deze creaties te delen met anderen (Gauntlett 2004). Web 2.0 is de tweede fase binnen de ontwikkeling van het World Wide Web. Web 2.0 kan worden gezien als een verzameling websites die uitgroeien tot een 'volledig' platform voor interactieve webtoepassingen, gericht op de eindgebruikers van het World Wide Web. Geen traditionele statische webpagina's meer, maar een dynamisch netwerk waarbij browser en desktop één worden. (zie

wikipedia.org en o'reilly.com). Kortom, een website zal in de toekomst meer bestaan uit een verzameling van open applicaties die aan elkaar gekoppeld kunnen worden en zo informatie met elkaar kunnen uitwisselen. Denk vandaag aan de *Widgets* die je op je desktop kunt zetten en waarmee je zonder je webbrowser te openen toch informatie van het web kunt plukken. Een mooi voorbeeld van zo een open webplatform dat connecteert met bestaande netwerken en online platformen zoals youtube of myspace is de nieuwe site van het Indianapolis Museum of Arts (IMA <http://www.imamuseum.org/>).

Deze technische ontwikkelingen maken het de gebruiker niet moeilijker maar juist makkelijker om via het web en via de mobiele telefoon te interageren. Het opzetten van een online cultuurtraject hoeft dan ook niet ingewikkeld of duur te zijn, in tegendeel. Vaak wijzen gebruikers reeds de weg. De creatieve gebruiker of pro-am (professionele amateur) is beleid en (socio-)culturele en erfgoedsector altijd voor. Dat werkt uitdagend en inspirerend. Hij stimuleert ons om over de nieuwe ontwikkelingen binnen de nieuwe technologieën na te denken. Het wordt nu dé uitdaging om na te gaan hoe de expertise van deze gebruiker kan worden ingezet bij nieuwe vormen van cultuurparticipatie binnen de specificiteit van de culturele organisatie in kwestie.

Soms gaat het om zeer eenvoudige vormen van interactie: neem bijvoorbeeld de weblog van de cultuurbeleidscoördinator van Oostrozebeke die als instrument gebruikt werd bij het schrijven van het nieuwe cultuurbeleidsplan (www.pizzacultuur.blogspot.com), de projectweblog van Muziekttheater Transparant voor hun jongerenproductie *Alles Liebe* (www.blog.transparant.be), de daprice weblog van de dansprogrammator van CultuurCentrum Berchem dat dit seizoen een Europese prijs wegkaapte als beste culturele weblog (www.daprice.be), of podcasts zoals de Radioboeken (www.radioboeken.eu).

Soms wordt er iets meer actie van de gebruiker verwacht. Iets meer interactiviteit zit er bij voorbeeld in webkwesties (www.webkwestie.nl, www.studycool.be) en projecten zoals het tegelproject van V&A, waar meer dan 18000 mensen hun versie van een tegel maakten en onderling begonnen te delen (www.vam.ac.uk >> things to do). Of wordt de virtuele gebruiker uitgenodigd om een eigen nummer te schrijven bij een werk van Tate Modern binnen de tweede fase van het project 'Tate Tracks' (www.tatetrack.org.uk). Een project trouwens dat nauw aanleunt bij wat in Vlaanderen AmuseeVous heeft opgezet met *Sterren op Museumtrip* (www.amuseevous.be, www.deburen.eu). En met Paola246 zette C.H.I.P.S.vzw en HETPALEIS dan weer de toon voor een eerste experiment binnen het virtuele theater (www.hetpaleis.be, www.chipsvzw.be), door enkel gebruik te maken van web 2.0 platformen om zo de interactiviteit te stimuleren en de virtuele bezoekers warm te maken om suggesties te geven en zo het scenario mee richting te geven. Of wat dacht je van de wijze waarop *Skins* een nieuwe tienerreeks van Channel 4 werd opgezet. Begonnen als een marketingstunt, uitgegroeid tot een reeks geschreven met het publiek waarvoor het bestemd is (<http://tinyurl.com/yql7ql>, <http://www.myspace.com/e4skins2>).

Akkoord; zij die vandaag meegaan in deze gezamenlijke productieprocessen behoren momenteel nog tot de *die hards* of zoals John Knell ze noemt in *Whose Art is it Anyway* (rapport geschreven voor Arts Council England) tot de *hard participants*. Hij trekt hier sterk de kaart van deze interactieve wijze van produceren naast de andere publieksgerichte activiteiten in een culturele organisatie. Een museum krijgt er zo dan nog een productieruimte bij naast de tentoonstellingsruimte; een theater krijgt er een plek bij naast het theater. De wisselwerking tussen beide met inbreng van het virtuele publiek dat daar voor klaar is, kan in de toekomst tot inspirerende projecten leiden zowel voor de culturele professionals als voor de creatieve liefhebbers en uiteindelijk voor het ganse publiek van het theater/het museum/de concertzaal.

Een meer directe band tussen cultuurhuizen en dit actieve publiek kan dus op termijn voor boeiende dialogen zorgen. Met dit onderzoek willen we de dialoog aangaan en bekijken hoe we de nieuwe digitale ontwikkelingen kunnen toepassen op een kunsthistorische tentoonstelling.

5. E-cultuur en Interculturaliteit

Waar zit dan de uitdaging wanneer een e-cultuur traject wordt uitgezet binnen een interculturele context? Het antwoord ligt in de ontmoeting en de dialoog. Zoals Dick Rijken aangaf tijdens de eerste sessie van het leertraject kan je e-cultuur ook zien als ***alle processen van expressie en reflectie in het digitale domein***. *We drukken ons uit, we reflecteren over wat er rond ons gebeurt (alleen of in groep) en als we dit doen binnen het digitale domein kan je spreken van e-cultuur*. Een reflectie die op drie niveaus kan plaatshebben:

1. Vanuit de culturele instelling (nieuwe presentatievormen en dialogen die plaats vinden op de grens van je instelling en datgene wat buiten de muren van je instelling gebeurt).
2. Met collega's en partners (gezamenlijke presentatie rond een onderwerp bvb: www.20steeeuw.nl = wel een beetje mislukt, want geen van de partners zag het nog als hun project, dus het blijft belangrijk om een duidelijke trekker te definiëren)
3. Vanuit de samenleving (nieuwe rol van de instelling in de samenleving als tussenstation en niet als eindstation van de reflectie) bvb. een community rond een bepaald onderwerp: investeren in infrastructuur + reflectie faciliteren. De cultuursector is expert in expressie en reflectie, zij kan de samenleving hierbij faciliteren, zeker als het gaat om thema's als identiteit, origine en verbinding zoals bij DAARKOM. Dick verwijst hier naar maroc.nl, magreb.nl en geeft een voorbeeld van de Haagse Hogeschool waar interculturaliteit gewoon geen issue is. Daar wordt gewerkt rond thema's.

De culturele sector heeft alle tools in handen om mensen te prikkelen in hun reflectie en expressie. Zij kan ook krachtiger gereedschap aanbieden, infrastructuur

die inspireert. Vandaag blijft een museum nog te veel een huis dat haar mooie collectie presenteert; er is geen discussie.

Alles vertrekt eigenlijk van een visie die rekening houdt met de functie van de instelling binnen het verhaal, de houding tegenover de samenleving, de mogelijke spelers binnen het verhaal, de inhoud, de gebruikte media, het merk en de burgers. Zit de visie juist, dan kan het project/de reflectie/de discussie werken.

Dit geldt ook voor de partners waar je mee samenwerkt. Weten met wie je wil samenwerken en waarom is cruciaal.

Discussies/reflecties gebeuren vandaag echter meer en meer buiten de bestaande kanalen, door de flexibiliteit van de mobiele en online media. Ook daar kan de cultuursector een faciliterende rol spelen, ze heeft dan de discussie niet zelf in de hand, maar kan wel voor inhoudelijke insteken zorgen. Neem bijvoorbeeld de discussie rond Sooreh Hera. Iraanse fotografe, die foto's maakte van homo's met een mohamed-masker. De foto's zouden tentoongesteld worden in het gemeentemuseum, maar dit is niet doorgegaan. Hoewel de foto's niet in het museum te zien zijn, woedt de discussie toch volop.

6. E-cultuur en DAARKOM

Vertrekkende vanuit de speerpunten waar rond DAARKOM wil werken - identiteit, origine en verbinding via de kunsten en via het leven van alledag - en rekeninghoudend met de mogelijkheden die de online media vandaag bieden, komen de virtuele uitdagingen voor DAARKOM duidelijker naar voor.

DAARKOM wil zich zowel in de reële als in de virtuele ruimte bewegen om de vooropgestelde doelstellingen te realiseren. Het wordt dus de kunst om het online en het offline verhaal daar waar relevant, stap voor stap met elkaar te verbinden. Het is de wisselwerking tussen de twee die de juiste kracht aan bepaalde projecten of programma-items kan geven. Hierbij is, zoals gebleken is tijdens de sessies van het leertraject, het helder stellen van de doelstellingen en drijfveren cruciaal.

Dit proces is binnen DAARKOM momenteel nog volop aan de gang. Het is bij het schrijven van deze nota dan ook nog wat vroeg om al een concreet e-cultuurtraject uit te kunnen zetten. Het blijft vandaag bij de intentie om het virtuele verhaal steeds als mogelijkheid mee te nemen in het programma en het zo als een integraal onderdeel van de werking te zien. Er zal steeds afgewogen worden of er bij een bepaald onderdeel virtueel gegaan zal worden of niet. Het virtuele luik zal dus verder gaan dan een website met informatie, er zal ruimte zijn voor interactie en dialoog, naargelang de specifieke doelstellingen en de mogelijkheden van het programma en de werking van het huis.

Het virtuele verhaal zou kunnen gekoppeld worden aan de verschillende fysieke ruimtes van DAARKOM, waaronder de rondetafelruimte (verbindingen maken met Marokko, live streaming,...), de lounge (spontane dialoog en ontmoeting ook

digitaal?), de theaterzaal en de workshopruimte. Of aan de informatie die via digitale schermen beschikbaar zal zijn (vorm van een digitaal museum).

Het virtuele verhaal kan ook gekoppeld worden aan inhoudelijke lijnen binnen het programma, zoals bijvoorbeeld de debatten, met in het achterhoofd de vraag: Wat voor gesprek willen we? Wie nodigen we uit? Welke vorm moet dit gesprek dan krijgen? En last but not least voor wie/met wie gaan we in dialoog, want doelpubliek en mogelijke partners bepalen mee de lijnen van het project.

Tenslotte kan het virtuele verhaal ook puur virtueel vertrekken en al dan niet nadien een reële component toegevoegd krijgen. Kijk bijvoorbeeld naar het El Hema project van Media Matic dat puur virtueel gestart is. *De El Hema - Vijf nieuwe Arabische digitale lettertypen waren de aanleiding voor EL HEMA. Arabische en Nederlandse ontwerpers maakten de producten voor een denkbeeldige Arabische Hema. De tentoonstelling opende op 24 augustus tijdens de Uitmarkt, en werd door het enorme succes verlengd tot 6 januari 2008. Alles over de EL HEMA op <http://www.mediamatic.net/set-20008-en.html>.*

In alle gevallen wordt afgewogen of DAARKOM er de mensen, middelen, mogelijkheden voor heeft en wordt er gekeken of er voor bepaalde projecten niet beter kan worden samengewerkt met partners die voor dat bepaalde project meer expertise in huis hebben. Uit het leertraject is gebleken dat samenwerken ook binnen het virtuele luik verrijkend en versterkend kan werken, tenminste zo lang er een duidelijke trekker is binnen de samenwerking (zie punt 5) en dat de doelstellingen en taken van elke partner helder blijven.

7. UITDAGINGEN

Om e-cultuur echt een integrale plek te geven binnen de organisatie stellen zich wel enkele randvoorwaarden. Maar laten we hier eerst even aanstippen dat een werking rond e-cultuur niet groot hoeft te zijn, noch duur hoeft te zijn. Het is belangrijk om na te gaan hoe bestaande content kan gebruikt of herbruikt worden in een project waarbij er een dialoog aangegaan wordt met het publiek. En bepaalde technische kosten kunnen gedeeld worden met mogelijke partners.

Waar wordt best wel mee rekening gehouden?

Het draagvlak: een e-cultuurtraject kan maar werken als het gedragen wordt door alle mederwerkers in het huis. Een minimale kennis van wat er binnen het online gegeven mogelijk is, blijkt onontbeerlijk wanneer men bij het opmaken van het programma steeds wil afwegen of er al dan niet virtueel gegaan wordt.

Personeel: de begeleiding en opvolging van het e-cultuurtraject binnen een organisatie is arbeidsintensief. Het dan ook zinvol dat één iemand binnen de organisatie dit in het oog houdt en verbindingen legt binnen de organisatie; een fulltime medewerker die tegelijk ook de website up to date houdt, zeker omdat de

online aanwezigheid van DAARKOM een spilfunctie zal krijgen binnen de werking van de organisatie. In het profiel voor een nieuwe medewerker wordt dus gezocht naar een online redacteur die beide met elkaar kan verzoenen.

Technische aspecten: er is vandaag al heel wat gratis en open source software op de markt, dus dat kan de prijs al een heel eind drukken. Maar werken met audio/video vraagt wel om de nodige bandbreedte, de nodige opnameapparatuur en de nodige hardware om vlot te kunnen werken. Sommige kosten zouden gedeeld kunnen worden met mogelijke partners, maar bandbreedte, hosting en een goede computer blijven wel op het DAARKOM-lijstje staan.

Webgedeelte: het webgedeelte vormt de spil van je online en offline werking. Er is enerzijds het informatief gedeelte en anderzijds het interactief gedeelte. Interactief betekent niet alleen interactieve projecten met het (virtuele) publiek, maar ook interactie en compatibiliteit met andere online en mobiele platformen. Werken met een platform dat cross-mediaal kan functioneren met openheid naar buitenuit (*in- en uitvoer van rss-feeds en externe referenties, goede omgang met diverse multimediale formaten, commentaarmogelijkheid voor bezoekers, gemodereerd door de sitebeheerders*). Mensen kunnen abonneren op informatie via rss, DAARKOM kan via een widget informatie laten binnenlopen op bevriende sites, blogs etc. Maar ook met de mogelijkheid om informatie van andere platformen te embedden binnen de DAARKOM-site. Foto's en video's bvb. dienen niet noodzakelijk op de DAARKOM plek zelf te staan, er kan bvb. geopteerd worden om daarvoor platformen zoals youtube of flickr te gebruiken, wat de eigen bandbreedtefactuur een stuk naar beneden haalt. Er worden vandaag heel wat nieuwe applicaties en mashups gecreëerd voor online en mobiele platformen; het is de uitdaging om de juiste toepassing uit te kiezen voor het project dat men wil opzetten of de informatiespreiding die men wil doorvoeren.

Vier van de belangrijkste conclusies uit het leertraject waren.

- Een goed E-cultuurproject vormt **een aanvulling bij de werking** van de organisatie en is niet iets dat er extra bijgevoegd wordt, omdat het aansluit bij een groter verhaal.
- Niet te veel nadenken, gewoon doen, gewoon **experimenteren**. Gaan voor verbeelding en durf. Er is geen garantie voor het slagen van een e-cultuurproject, maar het is zeker de moeite waard.
- **Vertrekken van de inhoud**, en dan wijst de techniek zich wel uit. Zorgen dus dat men niet technisch vastloopt.
- **Doelstellingen duidelijk stellen**. Als men weet wat men wil doen, weet met wie men het project wil uitvoeren en weet voor wie het project bestemd is, komen de mogelijkheden bijna automatisch in beeld.

Vier conclusies die tegelijk ook behoren tot de vier belangrijkste uitdagingen voor de toepassing van e-cultuur binnen een organisatie.

DAARKOM heeft alvast de intentie om het virtuele luik steeds mee te nemen in de bespreking van het toekomstige programma en af te wegen of het al dan niet voor dat programmaonderdeel een meerwaarde kan zijn. Om hier concreter op in te gaan was het nu nog te vroeg. Deze nota wil daarom tegelijk een uitnodiging zijn om over 6 maanden weer rond de tafel te gaan zitten en dan te zien of er al een concreet project in de rails gezet kan worden ter voorbereiding naar de opening van het Vlaams-Marokkaans Culturenhuis.

8. REFERENTIES

Anderson, M (2006), 'Brave New World for Public Media'. In: Wired, May, www.wired.com.

Bauwens, J. en Nulens, G (2005), ICT in het culturele veld: de vitaliteit van het virtuele. Re-creatief Vlaanderen, workingpaper 2005-01. Op: www.re-creatiefvlaanderen.be

Belgian Internet Mapping: www.insites.be.

Cameron, F (2002) World of Museums: Wired Collections – The Next Generation, Museum Management and Curatorship, 19 (2), pp. 309-315.

Devroe, I. en Driesen, D (2005). Beschikbaarheid en gebruik van traditionele en nieuwe media bij allochtone jongeren in Vlaanderen. Onuitgegeven onderzoeksrapport, UGent, Vakgroep communicatiewetenschappen & Steunpunt Gelijkekansenbeleid (Antwerpen): http://www.steunpuntgelijkekansen.be/main.aspx?c=*SGK&n=59943&ct=58397&e=155471

De Wit, D. en Esmans, D (2006) E-cultuur. Bouwstenen voor praktijk en beleid, acco: <http://www.cjism.vlaanderen.be/e-cultuur/bouwstenen/index.html>.

d'Haenens, L, Van Summeren, C. en Saeys, F (2003) 'Jeugd' van Migrantenstudies 19 (4): 201-214.

d'Haenens, L, Koeman, J, Saeys, F (2007) Digital citizenship among ethnic minority youths in the Netherlands and Flanders, New media & society , vol 9(2), pp.278-299.

d'Haenens, L., and Gezduci, H. Ethnic Minorities and Media Use. Contours of Research in Europe with Special Emphasis on the Low Countries and on News Preferences (article not published yet).

Geurtsen, E en Plemp, H (2005) Jongeren en Informatie, CJP.

Green, H en Hannon, C (2007) Their Space, Demos: www.demos.co.uk

Huysmans, F (2002), E-cultuur: een empirische verkenning. Den Haag, SCP.

Ingen, van E. , De haan, J. en Duimel, M (2007) Achterstand en afstand. Digitale vaardigheden van lager opgeleiden, ouderen, allochtonen en inactieven, scp: <http://www.scp.nl/publicaties/boeken/9789037703160.shtml>

Knell, J (2006) Whose art is it anyway?, Arts Council of England: www.artscouncil.org.uk/publications/index.php.

Laenen, A en Kolgen, S (Eds) (2007) *The user is the content. Ten scenarios for the future*. C.H.I.P.S. beschikbaar op www.lulu.com.

Leadbeater, C. en Miller, P (2004) The Pro-Am revolution, Demos: www.demos.co.uk

Lievens, J. en Waeye, H (Eds) (2005) Cultuurkijker – cultuurparticipatie breedbeeld: eerste analyses van de survey 'cultuurparticipatie in Vlaanderen 2003-2004'. Antwerpen, De Boeck.

Meeting of Minds 'User Generated Content': www.chipsvzw.be/mom

Moreas, M-A (2007) *Digitale kloof in Vlaanderen*, studiedienst van de Vlaamse Regering, 2007/3: <http://aps.vlaanderen.be/statistiek/publicaties/2007-09-perstekst-Digitale-kloof.htm>

Nulens, G. Daems, M. en J. Bauwens (2005), 'Virtuele cultuurparticipatie in Vlaanderen': www.re-creatievlaanderen.be

Netsizegide 2007 : www.netsize.com.

Presentation Gail Durbin - V&A online: www.virtueleparticipatie.be

Raad voor Cultuur (2003), eCultuur: van i naar e. Advies over de digitalisering van cultuur en de implicaties voor het cultuurbeleid.

Smihily, M. Internet usage in 2007 Households and individuals, Eurostat.

Van Oost, O (2003), Museum participation in a network society: A reflector. Re-creatief Vlaanderen, working paper 2003-01. Op: www.re-creatievlaanderen.be.

VACF- Witboek: virtueel kunstencentrum van de toekomst, IBBT beschikbaar op www.lulu.com.