

Studiedag Virtueel publiek & cultuurparticipatie: meer dan communicatie

door Redactie | 1 dec 2006 Algemeen

Op 20 oktober jl. had aan de Universiteit Antwerpen een studiedag plaats rond het virtuele publiek. Samen met 140 deelnemers uit de culturele, jeugd- en sociale sector en diverse overheden gingen de initiatiefnemers C.H.I.P.S. vzw en Universiteit Antwerpen Departement Communicatiewetenschappen, gesteund door de onderzoeksgroep SMIT van de Vrij Universiteit Brussel, IBK/IAK digitaal platform en CultuurNet Vlaanderen, op zoek naar de uitdagingen, valkuilen en bottlenecks die zich voordoen met de opkomst van de virtuele cultuurparticipant.

Context

Naast de gewone cultuurparticipant is de virtuele cultuurbezoeker in opkomst. Deze virtuele cultuurparticipant is niet alleen op zoek naar culturele informatie op het web, maar geniet ook graag online van kunst/cultuuruitingen. Sommigen daarvan nemen genoegen met het passief genieten van wat er online gebeurt, anderen nemen met plezier deel aan interactieve projecten zoals weblogs (online logs), webkwesties (online zoektochten rond een bepaald thema) en re-mixing (online bewerken van bestaande muziek).

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.

Een meer directe band tussen cultuurhuizen en dit actieve publiek zou op termijn voor boeiende dialogen kunnen zorgen. Waarden als originaliteit en authenticiteit krijgen hierdoor een nieuwe betekenis. Ook begrippen als creativiteit, expressiviteit en samenzijn worden mogelijkerwijs anders ingevuld. Er ontstaat een nieuwe digitale cultuur (De Haan en Huysman 2002, Raad voor Cultuur 2003), die mee bepaald wordt door wat kortweg eCultuur heet.

Het afbakenen van wat men onder eCultuur verstaat kan varieren. We geven hier de omschrijving die aansluit bij de definitie die de Vlaamse discussienota rond eCultuur

hanteert: Er bestaat vandaag een nieuwe netwerkruimte waarin een dialoogcultuur groeit. Die stimuleert cross-disciplinaire 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. ECultuur staat voor een nieuw cultureel paradigma dat nog volop in ontwikkeling is.

Je zou eCultuur het domein kunnen noemen waar publiek en culturele partners elkaar op een digitale en interactieve manier ontmoeten. Bekijk het als een nieuwe ruimte waarin een dialoogcultuur groeit. Net als bij de reële cultuurparticipatie kiest de virtuele cultuurparticipatie waar, wanneer en waarom hij wil deelnemen. Het is een proces dat voortdurend in beweging is. Zo vormt zich een eCultuur die uitgroeit tot een integraal onderdeel van onze kennismaatschappij.

Van bij de start hoopte Tim Berners-Lee, de vader van het internet, dat het medium op deze manier gebruikt zou worden. We citeren hem hier graag even. We ought to be able to find any kind of document on the web, but also to create any kind of document easily. We should be able not only to follow links; but to create them between all sorts of media. We should be able not only to interact with other people, but to create with other people. (1999: 37) Door de bredere beschikbaarheid van kennisbronnen komt er meer ruimte voor nieuwe vormen van (re)creatie en interactie. We zien dan ook een gebruikersgroep opduiken die creatief aan de slag wil met het aangeboden materiaal. Deze zogenaamde Generation C is niet de zoveelste niche-generatie van jongeren die een bepaald gedragspatroon aanneemt. De C staat voor content en voor hen die creatief omspringen met de voor handen zijnde multimediale inhoud op het World Wide Web (www.trendwatching.com). 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 associeren, te remixen en te recreren, waardoor bestaand materiaal een nieuwe impuls krijgt (Boonen, 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 fotos 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 webpaginas meer, maar een dynamisch netwerk waarbij browser en desktop n worden. Een mooi voorbeeld van een web 2.0 applicatie is Wikipedia: een online encyclopedie die bestaat bij gratie van de gebruikers die artikels toevoegen en aanpassen (zie wikipedia.org en oreilly.com).

De vraag naar ontsluiting van audio-, video- en tekstueel materiaal voor iedereen die het creatief wil (her)gebruiken en wil delen met anderen via het World Wide Web klinkt dan ook steeds luider (Le Dieu 2005). Informatieverstrekken kunnen daar passief op

reageren of juist deze creativiteit stimuleren en de mogelijkheden die de nieuwe media vandaag bieden actief gebruiken om het (virtueel) publiek dichter bij de eigen instelling of organisatie te betrekken. Wil men vandaag inspelen op de trend van Generation C en de creatieve thuisgebruiker dan zal het aanbod van de contentprovider toch iets dieper, interactiever en gericht moeten gaan verlopen (Bauwens en Nulens 2005).

Er ontstaat dus de vraag om vanuit je organisatie deze creativiteit te stimuleren en de mogelijkheden die de nieuwe media vandaag bieden actief in te zetten en zo het (virtueel) publiek dichter bij de instelling of organisatie te betrekken. Hoe ga je daar als (socio-) culturele organisatie, informatieverstrekker en beleidsmaker mee om? En wat denkt het virtuele publiek? Dat waren de cruciale vragen waar het in deze studiedag allemaal om draaide. De vragen werden bekeken vanuit het oogpunt van de gebruikers, de culturele actoren en de overheid.

De studiedag

In de voormiddag onthouden we vooral de keynote van Gail Durbin, hoofd van Victoria & Albert (V&A) Online (www.vam.ac.uk). Durbin ziet het delen van gebruiksgegenereerde content met je publiek als een toegevoegde waarde voor het museum en zijn bezoekers. Het webteam zit niet bij communicatie en promotie, maar bij educatie en dat is volgens Durbin beter, want naast de korte termijn informatie die communicatie en promotie gebruiken bevat een goede site ook heel wat lange termijn informatie. De site van V&A telt zowat 90.000 pagina's en kende van januari tot maart 2006 11,5 miljoen gebruikerssessies. De site vervult enerzijds de klassieke informatierol (promoten van tentoonstellingen, informatie over publieksprogramma's, plus achtergrondinformatie over de collectie), maar biedt anderzijds een breed gamma van gebruiksgegenereerde inhoud. Dit user-based materiaal voegt emotie toe aan de anders nogal droge curatoriale site. V&A geeft gebruikers de kans om ervaringen te delen, herinneringen neer te schrijven en creatief aan de slag te gaan. Stelregel is wel dat de digitaal opgestarte activiteiten gerelateerd zijn aan het museum of aan een tentoonstelling in het museum. Is de tentoonstelling afgelopen, dan blijft het project gewoon online staan en loopt verder. Dat is bijvoorbeeld het geval met het Tegelpatroon, dat naar aanleiding van een tentoonstelling gelanceerd werd en 18 maanden later 18.500 tegeltjes bevat.

Kristof Michiels (SMITVUB) benadrukte in zijn bijdrage aan het ochtendprogramma dat het virtuele en het reële publiek in elkaars verlengde zullen komen te liggen en dat de ontwikkelingen binnen het huidige web 2.0 in die richting veel perspectieven bieden. Michiels wist het fraaie librarything.com als voorbeeld aan te geven. (Zie ook het artikel van Kristof Michiels elders in dit nummer.) Debbie Esmans (cel beleid van het Ministerie voor Jeugd, Cultuur, Sport en Media) lichtte kort het boek E-cultuur. Bouwstenen voor praktijk en beleid toe, dat vlak na de studiedag werd gelanceerd en volledig raadpleegbaar is via www.cjism.vlaanderen.be/e-cultuur/.

Uit die namiddagssessies kwamen onder meer volgende bedenkingen naar voren:

Gebruikers: De creatieve gebruiker 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 de uitdaging

om na te gaan hoe de expertise van deze gebruiker kan worden ingezet bij nieuwe vormen van cultuurparticipatie.

Culturele sector: Projecten kosten geld en veronderstellen specifieke know how. Twee zaken waarover de (socio)culturele- en erfgoedsector niet beschikt en waarover het debat dus op gang moet komen. Hier is enerzijds een rol voor de overheid en anderzijds voor intermediaire organisaties weggelegd.

Niet alle medewerkers van culturele instellingen zijn overtuigd van het nut van de nieuwe technologieën in hun relatie met het publiek. Sommige participanten pleitten dan ook voor een sensibilisering van de sector. Een studiedag als deze is al een stap in de goede richting, maar er is nood aan meer concrete informatiesessies die illustreren welke stappen gezet kunnen worden. De praktijk is voor ieder cultuurhuis immers anders. Toch kwam er in het verlengde van Gail Durbins keynote een pleidooi om te experimenteren en te proberen, ook al zijn de financiële middelen eerder beperkt.

Beleid: Werken aan een geventueerd beleid. Niet alleen cultuur, maar intersectorieel linken met economie, zorg, industrie, onderwijs en jeugd. Zo kunnen beschikbare budgetten efficiënter worden ingezet en is er ruimte om prototypes te ontwikkelen die anders nooit het daglicht zouden zien.

Het auteursrecht zoals het vandaag bestaat, lijkt niet meer houdbaar in de 21e eeuw. Momenteel zorgt het nog voor heel wat obstakels binnen het huidige open en kennisdelende verhaal op het internet.

De gebruiker staat centraal, maar dat wil niet zeggen dat alle ontwikkelingen vraaggericht moeten zijn. We weten momenteel nog heel weinig over de noden en wensen van deze gebruikers. Daarvoor is onderzoek nodig. Maar zelfs als we zouden weten wat de gebruiker wil, dan nog is het de verantwoordelijkheid van overheid en culturele organisaties om kwalitatief en aanbodgericht te werken.

De studiedag leverde dus heel wat inspiratie voor overleg, discussie en experiment in de volgende maanden. De virtuele bezoeker is nog steeds geen volwaardige bezoeker als het op statistieken aankomt, maar als deze vanaf nu systematisch bij de relevante bezoekerscijfers worden gevoegd zijn we al een heel eind op weg om, zoals Stefan Kolgen (nieuwe media specialist en artistiek verantwoordelijke C.H.I.P.S. vzw) aan het einde van de studiedag aanhaalde, in de nabije toekomst niet meer te spreken van eCultuur, maar van cultuur tout court!

Een meer gedetailleerde versie van de context zoals die hierboven is geschetst is te vinden in de discussietekst die naar aanleiding van de studiedag op www.virtueleparticipatie.be online werd gezet. Daar zijn ook de verslagen van de namiddagssessies te vinden, en kan de volledige keynote van Gail Durbin worden beluisterd.

Auteur: Ann Laenen en Stefan Kolgen K & L bvba nieuwe media en cultuurcommunicatie
<http://www.kandl.be> Ann@KandL.be en Stefan@KandL.be



Twitter 0



LinkedIn 0



E-mail 0

Biografie**Laatste bijdragen**

Redactie

Redactie op **MM-Nieuws**

Nummer/Dossier:

Landschap en cultuur



Nummer/Dossier:

Bibliotheken en Cultuur in Beeld

BMC CultuurConferentie 2016: Participatie en Community building

BMC Cultuurconferentie 2017: Spiegels en Vensters BUAS Uncover: Leisure & Events

Community building Creatieve industrie Herbestemming monumenten

Landschap en cultuur Leiderschap in de culturele sector

Maatschappelijke relevantie en burgerschap Media NHTV: Cities in transition & leisure

NHTV: Waarde van Vrijetijd Religious Heritage and Tourism Voorjaar 2015

Zoek een artikel

Zoeken

Artikel Categorieën

Advies Algemeen Beleid Burgerschap Communicatie Community Cultuureducatie
Fondsenwerving Maatschappij Management Marketing Media Onderzoek
Open Data Opinie Organisatie Participatie Politiek Redactioneel Toerisme
Vastgoed

Over MMNieuws

MMNieuws is een (deels gesloten) platform voor de creatieve en culturele industrie. Met ontwikkelingen, trends, cases, interviews, blogs, vacatures, recensies, whitepapers etc etc. Doe mee en registreer!

Recente columns

- **Lancering community platform 'Werkplaats Waterlinies'**
Menno Heling | 15 november 2018
- **Oprichting Community of Practice voor cultureel ondernemen in duurzame historische gebouwen**
Menno Heling | 7 mei 2018
- **Deel je verhaal op My House of European History**
Menno Heling | 25 januari 2018

Volg ons



Twitter 761 Followers



LinkedIn 0 Followers

MM-Nieuwsbrief

Voornaam

Voornaam

Tussenv.

Tussenv.

Meer MMNieuws

[Contact](#)

[Partners](#)

[Adverteren](#)

[Colofon](#)

[Voorwaarden](#)



Gebouwd door **EM-Cultuur** © 2015