

E-cultuur en culturele organisaties

Dit artikel is gepubliceerd in 2005 - MM Nieuws nummer 4/5

Onze cultuur wordt vandaag de dag geregisseerd door beeld en geluid. Neem het audiovisuele aspect weg en we kijken, voelen en denken volledig anders. De recente ontwikkelingen binnen de nieuwe media hebben er voor gezorgd dat we zelf creatiever kunnen omspringen met de elementen die deze beeldcultuur bepalen. We hoeven ons er niet door te laten leiden; we kunnen er ook ons eigen verhaal van maken als we dat willen. De digitale fotografie, digitale video en andere opnametechnieken zijn zo vereenvoudigd dat ook de thuisgebruiker snel en vlot met geluid en beeld kan omgaan en via het web creaties met anderen kan delen. Door snelle breedband verbindingen en recente aanpassingen binnen de mobiele telefonie is de verspreiding van audio, video en foto immers een stuk makkelijker geworden. Wat je vandaag op het net zet, kan wereldwijd en onmiddellijk gelezen, bekeken en beluisterd worden. Uitwisselen van informatie is een stuk flexibeler geworden en vindt gemakkelijker zijn weg naar de eindgebruiker. Deze eindgebruiker kan een gelijkgezinde zijn die inlogt op een virtuele ontmoetingsplek. Hij kan ook de grote massa vertegenwoordigen, die gretig op zoek is naar up to date informatie.

Die groep eindgebruikers groeit nog steeds aan en is erg kritisch. Het zijn trouwens vaak cultureel genteresseerden die via het web op zoek gaan naar achtergrondinformatie, liefst met audio of video verrijkt¹.

Waarden als originaliteit en authenticiteit krijgen door het internet immers een nieuwe betekenis. Creativiteit, expressiviteit en samenzijn worden mogelijkerwijs ook anders ingevuld. Zo ontstaat er als het ware een nieuwe digitale cultuur². Die digitale cultuur wordt mee bepaald door wat men vandaag de dag kortweg e-cultuur noemt.

Toegegeven, e-cultuur is geen eenduidig begrip, maar juist daardoor geeft het ruimte aan een brede invulling. E-cultuur zou zo het domein kunnen zijn waarin publiek en culturele instelling elkaar op een digitale en interactieve manier ontmoeten.

Meerdere studies geven aan dat de meeste mensen het internet gebruiken om informatie op te zoeken. Ze zijn zelfs heel streng tegenover het aanbod³. Willen we vandaag de dag voldoen aan de vraag, dan zal de aangeboden informatie dieper moeten steken en interactiever verlopen. Zo vormt zich een e-cultuur die stilaan een integraal onderdeel van onze kennismaatschappij gaat uitmaken.

De culturele sector lijkt daar nog niet helemaal klaar voor en is nog op zoek naar de juiste mogelijkheden. Neem als voorbeeld de festivals en evenementen die tijdens de zomermaanden straten, pleintjes en weiden laten bruisen van theater, muziek en andere activiteiten. In vergelijking met enkele jaren geleden hebben bijna alle festivals, gaande van Zomer van Antwerpen, Gentse Feesten tot Suikerrock in Tienen, Cactusfestival in Brugge, Het folkfestival in Dranouter, Graspop in Dessel, Rock Werchter, Theater op de Markt en tientallen meer (surf eens naar festivals.be), tegenwoordig wel een eigen website of webpagina met het volledige festivalprogramma en met enkele fotos. De interactieve mogelijkheden tot contact met het publiek beperken zich echter meestal tot een gastenboek, een mailinglist, online-ticketing of tot de mogelijkheid tot het sturen van een e-card. SMS-toepassingen, weblogs en games zijn zo goed als onbestaand. Bij muziekfestivals begint zich wel een trend af te tekenen, waarbij sponsors, zoals Maes, instaan voor mobiele en digitale interactie met het publiek.

Vaak hoor je dat het gaat om gebrek aan tijd, aan middelen en aan kennis om met de mogelijkheden van de nieuwe media binnen de dialoog met je publiek te experimenteren. De interesse en de wil is er wel, maar de stap naar de praktijk blijkt nog te groot. Ik verwijs voor deze redenering onder meer naar de beperkte studie die door Recreatief Vlaanderen werd uitgevoerd.⁴

Gebreken

- gebrek aan tijd. Wil je up-to-date content, dan is een regelmatige aanpassing van de inhoud van je website een must. Dit vraagt een investering van tijd en middelen, maar als deze investering gedragen wordt door de hele organisatie, weegt het niet op tegen de voordelen. Je publiek kan vlot en eenvoudig de laatste info vinden.
- gebrek aan de nodige infrastructuur. Hoewel de informatisering in de meeste culturele instellingen vandaag vooral in de basisbehoefte kan voorzien, blijkt in heel wat organisaties nog niet iedere computer van een internetaansluiting of van een geluidskaart voorzien. Voor extra snufjes is het dus duidelijk nog net iets te vroeg.
- gebrek aan financiële middelen om in nieuwe media te investeren. Velen zien het belang en de mogelijkheden van het internet en de mobiele media binnen de dialoog met het publiek, maar de bedragen die vandaag vrijgehouden worden voor online communicatie zijn nog erg beperkt en soms zelf onbestaand. Binnen organisaties moeten, gezien de beperkte middelen, keuzes gemaakt worden. Meestal kiest men dan voor een extra artistieke investering, terwijl een grotere investering in het digitale/virtuele luik van je organisatie voor nieuwe verbreding van je publiek zou kunnen zorgen.
- gebrek aan kennis. In de meeste organisaties is men al voldoende computervaardig. Toch bestaat er nog een vorm van multimediale ongeletterdheid binnen die organisaties. Momenteel groeit iedereen op met de nieuwste communicatie- en informatietrends, maar dat is voor de vorige generaties veel minder het geval. Er bestaat dus nog echte koudwatervrees bij het uitproberen van nieuwe digitale of mobiele communicatietrends. Extra vorming en begeleiding kunnen al een heel stuk van deze vrees wegnemen.

Mogelijkheden

Toch zijn er tegenwoordig enkele relatief goedkope en eenvoudige manieren om een stukje e-cultuur binnen je organisatie in te vullen:

- gastenboeken vind je momenteel al terug op de meeste sites. Gastenboeken geven je publiek de kans om commentaar achter te laten dat door iedereen gelezen kan worden.
- online fora vormen de ideale manier om met je publiek in dialoog te gaan en een vrijplaats te geven voor discussie. Deze virtuele platforms zijn op een eenvoudige manier gintegreerd in te passen in je website.
- blogs worden nog niet echt veel gebruikt binnen het culturele circuit. Op commercieel en zakelijk vlak binnen communicatie worden ze echter sterk gepromoot, omdat ze je de kans geven om jezelf als expert te positioneren. Vergelijk het met white papers die voortdurend geactualiseerd worden door de bezoekers van de blog⁵. Een blog is een log op het web; een virtuele plek waar iedereen persoonlijke bedenkingen, ideeën en informatie kan achterlaten onder de vorm van tekst, beeldmateriaal en audiofiles. De weblogger of blogger publiceert zijn schrijfsels rechtstreeks op het web. Deze postings zijn meestal erg kort, linken door naar interessante artikels over hetzelfde onderwerp elders op het web en staan vaak open voor commentaar. De meeste blogs concentreren zich op n onderwerp en zijn erg up-to-date. Elke nieuwe posting komt immers bovenaan te staan en heeft zijn eigen link. Zo kunnen andere bloggers naar deze posting verwijzen als commentaar en de discussie rond het topic gaande houden. Voor heel wat onderwerpen zijn blogs beter up to speed dan doorsnee magazines en portaalsites, gewoon omdat het een snelle en efficiënte manier van online publishing vormt. Blogs zorgen ook voor een snelle verspreiding van je boodschap door de gebruikers. Heel wat bloggers geven immers commentaar op elkaars blog en linken naar elkaar door. Door de

gebruiksvriendelijke en vaak gratis softwarepakketten Blogger, Moveable Type en WordPress is het vandaag voor iedereen mogelijk om te publiceren op het web. Voor culturele organisatoren vormt bloggen een goedkope en eenvoudige manier om in interactie te gaan met hun bezoekers. Een voorbeeld is de DaPrice weblog rond dans op de website van ccbe (www.ccbe.be).

- e-zines en RSS. Heel wat culturele organisaties werken met e-zines en e-maillijsten om hun publiek van de laatste veranderingen op de hoogte te houden. E-mail blijft het beste systeem als je aan een-op-een communicatie wil doen, maar in tijden van spam, virussen, overvolle mailboxen en blacklists vormt RSS de ideale oplossing. RSS is een toepassing van de internetmeta taal XML. RSS-bestanden worden veelal gebruikt om een webkopij in syndicatie te brengen. Gegevens van de website worden omgezet in een formaat zodat andere sites deze informatie automatisch in hun eigen omgeving kunnen tonen. Het is niet helemaal duidelijk waar de afkorting voor staat. Volgens sommigen staat ze voor RDF Site Summary of Rich Site Summary. De meest gangbare verklaring is Really Simple Syndication. RSS wordt vooral gebruikt bij weblogs of nieuwssites om gebruikers telkens op de hoogte te kunnen houden van het laatste artikel of nieuws. ⁶ RSS is volledig opt-in, wat betekent dat de gebruiker zelf moet aangeven dat hij de RSS-feed wil ontvangen. RSS-feeds worden gelezen binnen een RSS-reader en niet in de gewone e-mail box, wat het gevaar voor spam, filtering en foutief verwijderen van berichten uitsluit. Om RSS-bestanden te lezen is aparte software nodig. RSS-lezers zijn er in vele soorten en smaken, betaald en niet betaald, voor Linux, Macintosh en Windows. Met sommige kunnen louter RSS-feeds gelezen worden, met andere kan ook geblogd worden en kunnen Usenetgroepen gebruikt worden. Mozilla Firefox bevat een ingebouwde RSS-lezer onder de naam Live Bookmarks.

Door RSS te gebruiken controleer je als organisator sterker je communicatie bij het doorgeven van belangrijke boodschappen of zelfs het reageren op pers. RSS laat je ook toe te monitoren waar en wanneer er over je organisatie op internet geschreven wordt.

- SMS-services. De mogelijkheden van interactieve communicatie via SMS (short message service) zijn legio: het is immers de ideale vorm van last-minute en one-to-one of one-to-many communicatie. Wel zorgen operatoren er nog voor dat het gebruik van SMS binnen communicatie erg duur blijft en bijgevolg niet de nodige ruimte krijgt om te groeien. Een recent rapport van Beltug pleit er dan ook voor om de prijs van een sms-je sterk te drukken⁷. Toch zijn er al betaalbare vormen van SMS-communicatie mogelijk. Ook is het vandaag de dag al vrij eenvoudig om het systeem te gebruiken in je informatiestroom naar het publiek.

Ann Laenen

Referenties

1 Rapporten, evaluatie online communicatie technieken HETPALEIS 2003 en 2004, www.hetpaleis.be. 2 De Haan, J. - Huysmans, F. (2002) E-cultuur: een empirische verkenning, Den Haag, scp: www.scp.nl 3 Cameron, F. (2002), World of Museums: Wired Collections the Next Generation, in Museum Management and Curatorship 19 (2), pp.309-315. Van Belleghem, insites.be. 4 Bauwens, J en G. Nulens, ICT in het culturele veld: de vitaliteit van het virtuele, re-creatief Vlaanderen, workingpaper 2005-01: www.re-creatievlaanderen.be. 5 David Winner, The History of Weblogs: newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs 6 All About Rss: www.webpronews.com, Alex Barnett, Email v RSS, let us move on: blogs.msdn.com/alexarn, Frankwatching Blog: www.frankwatching.com 7 BELTUG (Belgian Telecommunications Users Group), De opportuniteiten voor zakelijke SMS-toepassingen, april 2005: www.beltug.be.