

Presentatie eCultuurnota NL te Brussel

DICK RIJKEN¹

Mijn verhaal gaat over de E-cultuur in creatie, culturele instellingen, musea (Rijksmuseum) en media (VPRO). Ik werk al bijna 10 jaar bij de Nederlandse omroep, de VPRO, een omroep die ruimte biedt voor experiment en dat ook in het vaandel draagt. Wat ik wil vertellen zijn de dingen die we in de loop der jaren hebben gedaan om dat potentieel van E-cultuur vorm te geven, en niet alleen bij de VPRO, maar ook bij instanties als het Rijksmuseum. Kern in die E-cultuur is de andere manier die we als omroep en cultuurproducenten aangaan of zouden kunnen aangaan met de samenleving. De samenleving heeft cultuur meer nodig dan ooit, alleen stelt zich de vraag of de cultuursector daar wel zin in heeft. Je ziet in alle sectoren van de samenleving dat er een steeds grotere behoefte aan betekenis ontstaat, alleen zie je in de cultuursector nog niet zo een hele grote aandrang om zich met andere sectoren van de samenleving te willen vermengen. 'Met de zorg, onderwijs, veiligheid,...dat soort problemen, dat gaat niet over echte kunst dus laat ze het daar maar uitzoeken'. Het fatsoenlijk kunnen omgaan met digitale cultuur en online reflectie is de laatste kurk waar in Nederland het hele zorgstelsel op zou kunnen drijven. Als je ziet hoe groot de noodzaak is om oudere mensen zo lang mogelijk buiten de verzorgingstehuizen te houden en zolang mogelijk thuis te laten wonen, dan zie je dat die discussies voor 80% over betekenis gaat. E-cultuur is dan de manier om de verschillende soorten van nadenken over het produceren van betekenis in een maatschappij met elkaar te verbinden. Je krijgt dan een waardenketen van E-cultuur.

In Nederland zijn er enerzijds instellingen zoals V2_, een tweede fase opleiding verbonden aan de Rietveldacademie, De Waag Society, Nederlands Instituut voor de Mediakunst, enz, en die zijn meer begaan met dat fundamentele onderzoek in technologie. In het midden heb je de partijen die experimenteren met het soort interactie dat met het publiek mogelijk is, bijvoorbeeld omroepen en musea. Daarvoor is experiment en uitproberen noodzakelijk. En vervolgens krijg je die maatschappelijke verrijking, wat we leren. Dat wat we leren over hoe je met een publiek omgaat en hoe je communiceert met een publiek en hoe je misschien het publiek onderling kan laten communiceren, dat is van extreem groot belang voor de hele samenleving in alle sectoren van de samenleving. En dit gaat in principe over iedereen die straks iets gaat doen met het digitaal en met een publiek. Scholen, jeugdinstanties, in feite alle spelers in de samenleving die iets met betekenis te maken krijgen en ook de commerciële bedrijven en die hele creatieve industrie spelen daarin een belangrijke rol.

Om die E-cultuur nu vorm te geven is het essentieel dat vanaf het begin tot het einde de keten compleet is: van onderzoek, over mediërende instellingen heen tot en met de vragen en betekenissen die ontstaan bij individuen en in alle maatschappelijke organisaties die rond die zingeving handelen. Als je opeens vraaggestuurd wil werken en als die vraag ontstaat ergens op het terrein in de maatschappij ontstaat, maar als er niet op een soort hygiënische manier geëxperimenteerd kan worden met het soort antwoorden, dan zal er nooit iets gebeuren. En als onderzoek en ontwikkeling alleen maar op vorm en op vrij experiment is gericht zonder enig verband met die zingevingprocessen in de maatschappij, dan zit het fout.

Ik vind dat een omroep zichzelf zou moeten afvragen wat een omroep is. Ik merk in Nederland bij de VPRO, en dan is de VPRO nog redelijk fris in haar hoofd, dat ze vinden dat ze vooral een organisatie zijn die radio en televisie moeten maken. Of, ik kan het nog beter verwoorden, de VPRO vindt van zichzelf dat het een organisatie is die televisie moeten maken en, o ja, ook radio en, o ja, ook internet. Terwijl, als je kijkt naar de reden waarom publieke omroepen bestaan... ik kan bijvoorbeeld verwijzen naar de oprichtingsstatuten van de VPRO: 'de omroep moet een belangrijke rol spelen in processen van opinievorming in een samenleving mede in relatie tot de politiek'. We vinden met zijn allen van omroepen dat ze maatschappelijke opinievorming moeten faciliteren. Akkoord, maar daar heb ik tegenwoordig heel andere middelen voor. Sterker nog daar heb ik vele interessantere middelen voor dan de hele tijd het publiek te vertellen wat de redactie ervan vindt. Het gaat niet alleen over de inhoud maar ook over de vraag of ik mijn publiek geen gereedschap kan geven om zelf te reflecteren. En dat veroorzaakt een verschuiving in de rol van de omroep, namelijk van 'zelf vertellen' naar 'begeleiden of faciliteren'. Daardoor ontstaat er veel meer informele communicatie zoals nieuwsgroepen of discussiegroepjes op het internet. En dat hele idee van informalisering zie je overal

in de samenleving. In Nederland doen steeds meer mensen aan sport, maar het gaat zeer slecht met de sportverenigingen. Waarom? Mensen doen het heel informeel. Ze gaan een beetje rondmailen op maandag om te kijken waar ze woensdag met een clubje vrienden willen gaan voetballen. Wat ze dus niet meer willen is op een voetbalvereniging en elke dinsdagavond trainen en elke zaterdag moeten voetballen. Dat is te geformaliseerd. En de uitdaging waarvan ik denk waarvoor we als culturele sector staan, is in hoeverre we dat hele informele circuit van mensen die op vrijwillige basis met van alles en nog wat bezig zijn, kunnen inspireren, als mensen op een professionele manier gewoon zijn met betekenis om te gaan.

Voorbeeld: VPRO: 3 voor 12

<http://3voor12.vpro.nl>

Dit is een soort website over alternatieve popmuziek en het is een typisch journalistiek product met veel stukjes over popmuziek, recensies, interviews, opnames, nummers van bands die je kan beluisteren. In 2000 zijn we met de ontwikkeling ervan begonnen en in 2003 zijn we online gegaan. Daarna zijn we 3 voor 12 ook lokaal gaan uitbreiden, waardoor er ook plaats was voor autonome redacties gerund door lokale muziekgemeenschappen die hetzelfde platform gebruiken. Zo is er 3 voor 12 Den Haag, 3 voor 12 Utrecht enz. Dat wordt dan plots een heel ander verhaal en dit heeft een waanzinnige discussie gevraagd om dit los te krijgen bij de VPRO, want men is dan steeds bang dat een stelletje amateurs met het merk 'VPRO' informatie gaat produceren. En het houdt een risico in want het zijn vrijwilligers en je hebt geen idee wat ze gaan doen. Er ontstond bijvoorbeeld een hele lange discussie over of het nu de Haagse muziekserver powered by 3 voor 12 zou moeten worden of 3 voor 12 verzorgd de Haagse muziekserver. Zij wilden zelf heel graag ons merk gebruiken, maar daar waren vele mensen huiverig voor. Uiteindelijk hebben we ze maanden lang laten spelen zonder het te publiceren. Ze moeten het eerst uitproberen zodat de mensen van de VPRO konden kijken of het allemaal wel goed ging. Of de recensenten niet gewoon hele slechte stukjes zouden schrijven. Maar dat viel allemaal mee. Inmiddels is ook 3 voor 12 Utrecht ontstaan en staan er nog 4 of 5 steden te wachten. Wat je over het algemeen ziet in die lokale muziekgemeenschappen is dat er 2 of 3 of 4 partijen zijn die elkaar niet het initiatief gunnen. Er is veel lokale interesse in zo'n onderwerp, maar de partijen komen er onderling niet zo goed uit. Niemand gunt elkaar de leiding. En als dan zo een neutraal merk als 3 voor 12 langskomt en vraagt of ze allemaal willen meedoen, vinden ze dit allen een goed idee. De reden waarom ik er zo uitgebreid op inga, is omdat je ziet dat juist door de kracht van dat merk, waaraan de VPRO jaren gebouwd heeft, juist door die inhoudelijke lading en de kwaliteitsstempel die aan dat merk hangt, die mensen lokaal opeens een enorme stap kunnen maken om samen te werken en zelf aan kwaliteitscontrole te doen.

Wat de VPRO hen uiteindelijk biedt is gereedschap, begeleiding, merk en autoriteit. De inhoud verzorgen ze zelf. Maar de omroep helpt hen bijvoorbeeld bij het samenstellen van de redactie en het opzetten van de methode gezien onze hele geschiedenis en onze inhoudelijke opties. We proberen bijvoorbeeld te kijken wie die redactie gaat waarnemen en hoe. Niemand zit namelijk te wachten op een recent die iets over Britney Spears schrijft. Utrecht is net 3 weken online en wat we nu al horen is dat Utrecht eigenlijk leuker is dan Den Haag want ze snappen het 3 voor 12 gevoel net iets beter dan Den Haag. Den Haag doet bijvoorbeeld een interview met Golden Earing die net iets te flauw zijn voor 3 voor 12. Waar het om gaat is dat je een heel interessante dialoog krijgt tussen de inhoud van zo een merk, wat er vanuit de professionele organisatie wordt gegenereerd en de inhoud van wat die mensen lokaal zelf produceren.

Voorbeeld: Rijksmuseum

<http://www.rijksmuseum.nl>

Een ander voorbeeld is het Rijksmuseum dat gaat verbouwen. Momenteel is er alleen nog een kleine vleugel open waar de topstukken staan waaronder het stokje van Van Oldenbarendveldt. Aangezien het gebouw toch bijna dicht is, besloten we om die 4 jaar te gebruiken om on line te experimenteren en om te weten wat de mogelijkheden ervan zijn voor het museum. Bijvoorbeeld om meer te weten te komen over het gebruik van digitale media om de collectie te presenteren of om mensen rond te leiden. Het intern decentraliseren van de online redactie en productie, door de verschillende afdelingen en medewerkers zelf gereedschap te geven om hun eigen ding te doen, en niet alles door die ene webmaster te laten uitvoeren, was een grote stap. De huidige website is nog steeds heel centralistisch opgebouwd. Er kan niemand met zijn handen aankomen behalve de webmaster, behalve het ontwerp bureau. Alles moet eerst naar dat bureau alvorens een verandering kan worden aangebracht. Het is een echte typische webpagina. Het ontwerp van de nieuwe website is geen

webpagina meer maar een database, een view. Je kan kijken naar één bepaalde database. Iedereen uit de verschillende diensten van het museum, namelijk de conservatoren maar ook de mensen van de publieksdienst en de educatieve dienst kunnen er overal bij, aan de achterkant (back-end). Aan één object van het museum kunnen verschillende verhalen gekoppeld worden. Maar dat vraagt heel veel tijd om zowel de mensen als de technologie achter deze tool en manier van werken te krijgen. Vandaar dat de termijn van 4 jaar op zich heel aardig is. Zo hebben we geen haast. Dit gaat allemaal over menselijke processen, mensen die anders moeten gaan nadenken over hun werk en wat ze aan het doen zijn. Dit kan je niet in een cursus van 2 weken veranderen.

Een tweede belangrijke stap is het stimuleren van externe samenwerkingsvormen en partners bij het opzetten en ontwikkelen van een werking online. Doe bijvoorbeeld Aziatisch keramiek samen met een partij die dat ook heeft. Maar je kan ook buiten je eigen discipline treden. Omdat ik zowel voor het Rijksmuseum als voor VPRO werk heb ik voorgesteld om ook iets met de omroep VPRO te doen op het gebied van de 20^{ste} eeuw. Het Rijksmuseum wil ook wat meer naar het heden toeschrijven en met de 20^{ste} eeuw werken. En de VPRO heeft enorm veel documentaires en radioprogramma's over dat onderwerp. Nu dachten we dat het al ingewikkeld genoeg was om in een museum die verscheiden collectie en de verschillende diensten die eraan gekoppeld zijn bij elkaar te krijgen, en nu gaan we iets met de omroep doen zodat het nog ingewikkelder wordt. Want omroepen hebben ook een eigen manier van labelen van informatie. Ook de musea gebruiken standaarden voor indexering die niet noodzakelijk met een omroep overeenkomen. Maar dat is nu juist interessant. Ook interessant aan een thema als de 20^{ste} eeuw is dat je ook hier weer kan gaan experimenteren met wat je je gebruikers kan laten toevoegen. Een heel groot deel van mijn gebruikers zijn mensen die de 20^{ste} eeuw hebben overleefd en die kunnen op een heel waardevolle manier informatie toevoegen. Dit zijn allemaal experimenten die je probeert op te starten.

Dit is een ander voorbeeld van het vroegere Nederlands Audiovisueel Archief, nu omgedoopt tot Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, de plek waar al het omroepmateriaal wordt gearchiveerd. Inmiddels zijn ze ook het archief van de muziekindustrie geworden. Vroeger had je de fonothek in Hilversum ten behoeve van de radio DJ's en zij kochten bijvoorbeeld reeds sinds het begin van de radio iedere LP die in Nederland werd uitgebracht. Op een gegeven moment heeft de muziekindustrie gevraagd om sowieso al hun cd's te archiveren. Het grote verschil was dat ze vanaf dat moment niet meer moesten kopen, maar kregen, maar ze moesten wel beloven dat ze er inderdaad over een aantal jaar nog zouden zijn. Op een gegeven moment hebben zij zich ook afgevraagd wat ze met digitale media kunnen. Je hebt een fonothek, denk even terug aan de jaren '30-'40 en alle platen die uitgebracht zijn vanaf dat moment staan daar. Hoe ga je digitaliseren? Je kan prioriteiten leggen bij het digitaliseren op basis van erfgoedwaarde of op basis van de drager die dreigt onleesbaar te worden. Maar zij hebben beslist om ook vraaggestuurd te digitaliseren via <http://fonos.nl>. Het idee is: u bestelt een plaat op basis van de archieflijst en op dat moment wordt die gedigitaliseerd ten behoeve van het archief maar ook in digitale vorm verkocht. Wat hier op de duur ook mogelijk zal worden is dat mensen hun eigen top 10 kunnen maken. Als onderdeel van het publiek kan ik voor een deel de marketing van het systeem doen. Het is nu zo populair dat het op dit moment erg lang duurt voor u uw fono-bestelling in huis hebt. Mensen gaan de meest exotische platen uitzoeken en bestellen. En dat was ook de bedoeling. Platen die reeds gedigitaliseerd zijn heb je binnen 2 à 3 dagen thuis. En als je iets anders opzoekt duurt het 6 weken voor die gedigitaliseerd is.

Verder is het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid een beetje een zielige instelling. Wat ik interessant vind is dat zij de enige partij zijn in Hilversum (Nederlands omroepland) die geen inhoudelijke identiteit heeft. De enige partij ook die heel makkelijk samenwerkt met allerlei partijen in het maatschappelijk middenveld. Dat kunnen patiëntenverenigingen zijn, scholen, iedereen die je maar kan verzinnen. Dit in tegenstelling tot de omroepen in Nederland die wel een eigen signatuur en identiteit hebben wat onbevengene samenwerking bemoeilijkt. Dit instituut wil binnenkort een omroepmuseum starten en daarvoor zijn ze aan het bouwen. Dat wordt het diepste gebouw van Nederland, 30m onder de grond, 10 verdiepingen naar beneden. Daar staan allemaal tapes in klimatologisch perfecte omstandigheden. Wat nu zo jammer is, is dat niets mogelijk is met het materiaal dat ze hebben. Want de rechten voor kopiëren en publiek maken zijn 9 op de 10 gevallen rommelig geregeld. Die zijn namelijk van de omroep of van de producent of de regisseur of er hebben weer andere mensen mee te maken of het is een documentaire in stukken gesneden van andere omroepen. Scholen willen bijvoorbeeld heel graag samenwerken met de omroepen, met docenten geschiedenis, docenten van allerlei vakken, maar de omroep moet steeds vaststellen dat ze het materiaal niet kan vrijgeven en zelfs geen regeling kan treffen omdat het regelen van de rechten een

te complexe zaak wordt. Men kan ten hoogste ter plekke visioneren. Zo zie je een archief verstenen. In dit geval omdat de auteursrechtenwetgeving zo archaisch is en helemaal niet is ingesteld op het digitale hergebruik van informatie. Op het moment dat de samenleving zelf gaat reflecteren en je dit wil verrijken met de professionaliteit van in dit geval je omroepsector zorg er dan voor dat ze de producten van je omroepsector ook kunnen gebruiken. Sterker nog, de mensen hebben er al voor betaald, dus waarom mogen we het niet met zijn allen hergebruiken. Als ik als patiëntenvereniging een item wil gebruiken uit een documentaire op mijn website dat gaat over de ziekte waar we allemaal mee te maken hebben, dan zou het wel erg fijn zijn als dat mocht. En zou het ook fijn zijn als het makkelijk beschikbaar was. Dat is een heel groot dilemma waar zo een Archief voor Beeld en Geluid zich voor gesteld ziet. Ik weet niet hoe we het kunnen oplossen, maar men zou in elk geval kunnen beginnen met de actuele productie: op het moment dat we iets produceren als publieke omroep geven we die rechten aan het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, en dan kan dat instituut ervoor zorgen dat iedereen er straks bij kan. Men hoeft niet zo ingewikkeld te doen door die rechten op allerlei plekken te zetten want dit betekent de facto dat we er nooit meer iets mee kunnen doen. Terwijl het nu veel geld kost om het te archiveren en straks niets meer oplevert. Dat is een heel belangrijk punt.

Ik wil nog 1 interessant voorbeeld vermelden over het contact tussen de grootschalige professionele instituten en de kleinschaligheid van de Klant. Dat is een discussie die we een tijd geleden ook met het ministerie van Onderwijs gevoerd hebben. Een belangrijk item uit die discussie was de vraag hoe we omgaan met die kleinschaligheid. Het is zo gemakkelijk om die 5 grote instellingen allemaal een paar miljoen te geven en dan ben je klaar. Dan heb je je hele klassieke cultuursector gesubsidieerd. Waar zitten al die kleinschalige clubjes en hoeveel geld moet je die dan geven? Dan merk je dat het in de praktijk makkelijker is om een paar 100.000 euro te krijgen, dan om als klein clubje 5.000 euro te krijgen voor een nieuwe computer. Wij vinden die nieuwe informele processen van reflectie in de samenleving interessant. Maar wie ga je dan 5.000 euro geven zodat ze weer een half jaar vooruit kunnen? Omdat er in hun gemeenschap interessante dingen mee gedaan worden. Veel keer weinig is ook samen veel. Hoe ga je ermee om? Na veel gepieker heeft het ministerie het project digitale pioniers gestart dat juist die koppeling nastreeft tussen die informele en formele cultuur, en over die grootschalige kleinschaligheid. Met een subsidiepot van 220.000 euro voor een periode van 3 jaar. Individuele aanvragers kunnen maximaal 25 000 euro aanvragen. Deze subsidiepot wordt beheerd door de stichting Nederland Kennisland (www.kennisland.nl), een kleine stichting die heel veel contact heeft met dat hele veld van kleine clubjes in de samenleving. Op het moment dat die zich gaan bezighouden met interessante reflectie of expressie voor de eigen achterban kunnen ze bij 'digitale pioniers' aankloppen voor een kleine hoeveelheid geld. Het is uitdrukkelijk bedoeld voor kleine projecten die een dynamiek in 2 à 3 jaar willen opbouwen. En vooralsnog lijkt het project een groot succes te zijn. Grote instellingen kunnen terecht bij de Raad voor Cultuur en maken plannen die verder rijken dan 4 jaar. En hiermee zou ik willen afsluiten. Je ziet dat de samenleving potentieel in staat is om op nieuwe manieren te gaan reflecteren en zich op nieuwe manieren te gaan uitdrukken, maar het gaat net niet vanzelf. Voor mij ligt daar de uitdaging. Maar niet alleen in grote instellingen als omroepen en musea maar ook allerlei andere partijen in het culturele veld. Daar moet je het oppakken, want daar kun je uiteindelijk als cultuursector de grootste impact hebben op de hele samenleving.

Dick Rijken
31 maart, 2004

ⁱ Dick Rijken studeerde Cognitieve Psychologie en was medeoprichter van het Centrum voor Kennistechnologie en hoofd van de vakgroep/opleiding Interaction Design aan de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht. Sinds 1995 werkt hij bij VPRO digitaal, momenteel als projectadviseur op het gebied van strategie en ontwikkeling. Van 1996 tot 2000 werkte hij bij TBWA Company Group en richtte daar een bureau op voor digitale communicatie. Momenteel werkt hij als adviseur bij 37GRADEN, een instituut voor cultuur en informatiesamenlevingen. De heer Rijken is bestuurslid van de Amsterdam New Media Association en medecoördinator van de postdoctorale opleiding Informatiemanagement/ Management en Nieuwe Media verbonden aan de Universiteit van Amsterdam en de Vrije Universiteit. Hij is adviseur voor digitale projecten van het Rijksmuseum en aan United Brains of Amsterdam, een centrum voor studenten en nieuwe media.