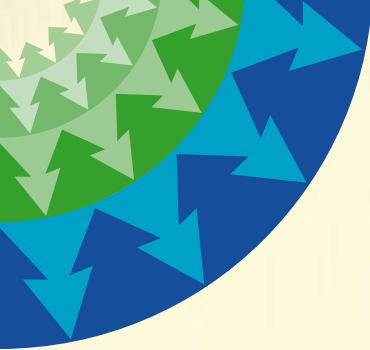




**LABORATORIUM
WATERWOLF
IS EEN INITIATIEF
VAN:**

ene Hart Archiver
de kloppende historie van de stree

**MAAGSE
HOGESCHOOL**



INHOUDSOPGAVE

pag 2 **voorwoord**

pag 4 **1 - Laboratorium Waterwolf** (inleiding over Waterwolf door Dick Rijken)

pag 10 **2 - Netwerkburgers doen het zelf...
...maar dat gaat niet vanzelf** (inleiding over inhoudelijke thematiek door Dick Rijken)

pag 22 **3 - Onszelf opnieuw uitvinden** (de onderzoeksvragen van Gert-Jan van Dijk)
pag 30 - vraag 1 uit het interview van Gert-Jan van Dijk met: Nan van Schendel Bibliotheek Gouda, Sigfried Janzing, Streekarchief Midden-Holland.

pag 32 **4 - Ruimte voor de toekomst** (de onderzoeksvragen van Klaas Jan Mollema)
pag 40 - vraag 1 uit het interview van Gert-Jan van Dijk met Ranti Tjan Museumgouda.

pag 42 **5 - Identiteitsconstructie - omgaan met stedelijke identiteit in nieuwe wijken
zonder geschiedenis** (de onderzoeksvragen van Quirijn Menken)
pag 52 - vraag 2 uit het interview van Gert-Jan van Dijk met Nan van Schendel, Sigfried Janzing en Ranti Tjan.

pag 54 **6 - IdentityCommunityBrand** (de onderzoeksvragen van Arent Roggeveen)
pag 60 - vraag 3 uit het interview van Gert-Jan van Dijk met Nan van Schendel, Sigfried Janzing en Ranti Tjan.

pag 62 **7 - Digitale Dossiers** (een project door Frits Klaver)

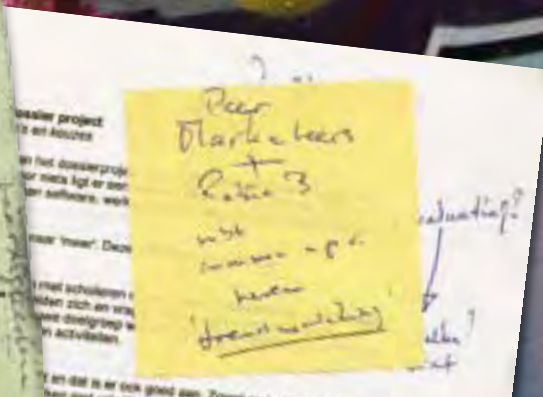
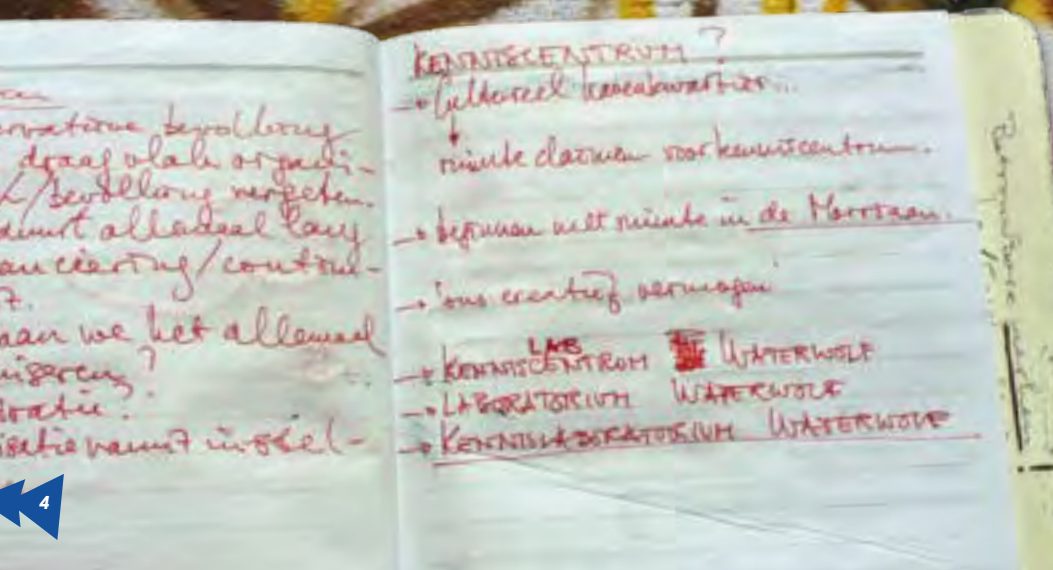
pag 68 **8 - Projecten** (verzameling van Waterwolf projecten en plannen door Dick Rijken)

pag 76 **de mensen van Waterwolf**

VOORWOORD



EEN SCHETSBOEK VOL MET SCHETSEN VAN EN OVER EEN NIEUW LABORATORIUM.





Beste lezer,

Dit is een schetsboek vol met schetsen van en over een nieuw laboratorium. Dat laboratorium heet Waterwolf en het is een initiatief van vier partijen: museumgoudA, de Openbare Bibliotheek Gouda, het Streekarchief Midden-Holland en het lectoraat Informatietechnologie en Samenleving van de Haagse Hogeschool.

Onderwerp van onderzoek is de relatie tussen cultuur en samenleving op lokale schaal in onze mediasamenleving. Lokale betekenis dus—de manier waarop buurten, wijken, dorpen, steden en regio's omgaan met lokale thematiek en culturele identiteit, en de veranderende rol van bestaande culturele instellingen in dergelijke processen.

Wat dat allemaal precies inhoudt... dat gaan we onderzoeken. Daarom is het ook een laboratorium—we willen onderzoek doen naar 'lokale betekenis' om er achter te komen wat het voor ons als instellingen kan betekenen. We weten niet wat de uitkomsten van dat onderzoek zullen zijn, maar we hebben al wel de nodige ervaring met verschillende aspecten van de thematiek en zijn buitengewoon geïnteresseerd geraakt in het onderwerp.

Vooralsnog zijn er vooral veel vragen en zijn de meeste ideeën nog ruwe diamanten. Die vragen en ideeën zijn uitgangspunten voor ons onderzoek en we presenteren ze in deze publicatie. Daarom dus een schetsboek: we hebben een begin gemaakt met het ontwikkelen van ideeën en projecten en we staan open voor kritiek, suggesties, inspiratie of samenwerking. We zijn aan het 'schetsen': we kijken om ons heen, denken na over wat we zien, praten erover met vele partijen, komen op nieuwe ideeën en proberen het een en ander uit in de praktijk. Om te leren, maar vooral om uit te vinden hoe we als instellingen op het gebied van cultuur en kennisontwikkeling een rol kunnen spelen in onze spel veranderende mediasamenleving.

In dit schetsboek presenteren wij onszelf, onze vragen en onze ideeën. Er is een inleiding over netwerkcultuur van Dick Rijken, lector Informatietechnologie en Samenleving aan de Haagse Hogeschool, een van de partners in het lab, waarin hij ingaat op het belang van cultuur en de rol van culturele instellingen in onze netwerksamenleving. Er zijn bijdragen van Gert-Jan van Dijk, Quirijn Menken, Klaas Jan Mollema en Arent Roggeveen, allen docent/onderzoeker aan de Haagse Hogeschool in de kenniskring van het lectoraat Informatietechnologie en Samenleving. Zij presenteren vanuit verschillende invalshoeken en opleidingen hun eigen vragen die zij in het lab willen gaan onderzoeken. Er is een bijdrage van Frits Klaver, ook lid van de kenniskring van het lectoraat, over het project waar het allemaal mee begon: de Goudse Dossiers, een website waarin vrijwilligers onder begeleiding van medewerkers van het lab informatie verzamelen, ordenen en presenteren over Goudse onderwerpen. Er zijn interviews met Nan van Schendel, Siegfried Janzing en Ranti Tjan, de drie directeuren van de drie culturele initiatiefnemers in Gouda (de Openbare Bibliotheek, Streekarchief Midden-Holland en het museumgoudA). Zij gaan in op de vragen die zij zichzelf stellen over hun eigen toekomst en hun redenen om te participeren in dit laboratorium. En er is nog veel meer: foto's, schetsen, tekeningen, vragen en aantekeningen.

Wij zijn trots op ons laboratorium en op onze samenwerking en nodigen U als lezer uit om kritisch met ons mee te denken en te doen. Dit schetsboek is een eerste begin.

Veel leesplezier -- alle medewerkers van laboratorium Waterwolf

Bezint eer gij bezint!

Daarom noemen we laboratorium Waterwolf een CULTUUREXPERIMENT!

HET IS OOK WEL
EEN GEKE NAAM

WATERWOLF
SIEGFRIED



LABORATORIUM
WATERWOLF

Communicatie
en media
veranderen
van structuur
en inhoud

In het hoger beroeps onder-
wijs wordt gezocht naar
een invulling van onder-
zoek die anders is dan
bij universiteiten. Dat zou
heel goed zoiets kunnen
zijn: tegelijkertijd funda-
menteel, maar ook praktijk-
gericht!

LET OP!
dit is een
inleidend
artikel

bergade-fing Dossier. Pander 12/02/20

→ Rolversdeling dossiers

21/3/26 Zuckerpolder © Gouda

→ 'anthropological logic'

→ Die profanen oder weltliche Idole

4. Schwingungserlängung des Magnetfeld

② Inadequate ventilation

③ Tausend in der ersten Klasse

2) minnen in de guldplaspolder
ho'indus volke in 300'

- *ginseng* *ginseng* *ginseng*

uit het van gebroeders de vries

James A. McWhorter

understanding

- 'WATER WOLF'

Forest Walinga (DHV)

Volvoxella chondrioides
Volvoxella 275

Lowest weight on 25th
be 1000 g

has another vertical line,
base line, etc.

- interviewees had change

is prohibited in Japan

Ophostoma helophorum

bonnet-bowen

selfbonded -

21-1-1

LABORATORIUM WATERWOLF

SAMENVATTING

Communicatie en media veranderen van structuur en inhoud nu onze samenleving zich transformeert naar een gedigitaliseerde netwerksamenleving. Alle bestaande spelers (overheden, bedrijven, culturele instellingen, burgers, etc.) gaan zich op nieuwe manieren tot elkaar verhouden. Betekenis en identiteit zijn hierin kernbegrippen waar actief mee geëxperimenteerd moet worden. Laboratorium Waterwolf richt zich actief en praktijkgericht op de veranderende rol van cultuur in deze nieuwe samenleving. Bestaande spelers moeten zichzelf opnieuw uitvinden—klassieke 'zenders', werkend vanuit inhoudelijke autoriteit, zullen steeds vaker niet alleen zelf reflecteren en kennis ontwikkelen, maar juist een centrale rol spelen in het organiseren en inspireren van kennisontwikkeling en leerprocessen in de samenleving zelf. Dit schetsboek presenteert laboratorium Waterwolf: initiatiefnemers, partners, uitgangspunten, denkbeelden en onderzoeksagenda.

CULTUUREXPERIMENT LABORATORIUM

Waterwolf is een laboratorium in de zuiverste zin van het woord: een plek waar gewerkt wordt. En het werk is experimenteel: we zijn op zoek naar nieuwe vormen en ideeën rondom lokale cultuur en samenleving. We denken veel na over deze problematiek, maar we werken onze ideeën vooral uit in de praktijk. Waterwolf is geen onderzoekscentrum dat zich richt op theorievorming, maar een werkplaats voor fundamentele vragen over maatschappelijke en culturele ontwikkelingen. Die vragen worden vertaald naar concrete projecten en activiteiten in en met de samenleving.

De Haagse Hogeschool is primair een instelling voor hoger beroepsonderwijs en de deelnemende culturele instellingen hebben alle een specifieke publieke taak. Ons gedeelde belang is het opnieuw uitvinden van de manier waarop culturele instellingen zich verhouden tot de wereld om hen heen en wat dat betekent voor de beroepsuitoefening van de mensen die er werken.

De beste manier om te leren hoe dat moet, is door het te doen. Onze samenleving verandert in rap tempo onder invloed van media en informatietechnologie. Daarom willen wij fundamentele vragen stellen in de vorm van praktijkgerichte experimenten en nemen we de tijd om te reflecteren op die experimenten en hun uitkomsten.

LOKALE BETEKENIS

Er is veel gezegd en geschreven over globalisering als belangrijke hedendaagse trend, maar inmiddels wordt ook duidelijk dat die trend gepaard gaat met een eigen 'tegentrend': ons toenemende 'globale bewustzijn' roept ook een groeiend 'lokaal bewustzijn' op. Als we allemaal wereldburgers worden, wat betekent het dan nog dat ik in het land Nederland woon, of in de stad Gouda, of in de wijk Goverwelle? Wat betekenen die verschillende schalen eigenlijk voor mijn gevoel van identiteit? Wie ben ik eigenlijk? Wie wil ik eigenlijk zijn? Wat is Gouda? Wat is Gouds? Het zijn bij uitstek culturele vragen die steeds actueler worden in een globaliserende wereld.

LOKALE TECHNOLOGIE

Ook zien we dat er op technisch gebied ontwikkelingen zijn die het begrip 'lokaal' raken. Steeds meer apparaten 'weten' waar ze zich bevinden (denk aan GPS navigatiesystemen en mobiele telefoons), en we kunnen via systemen als Google Earth niet alleen de hele wereld zien en met onze eigen informatie verrijken, maar ook onze eigen stad, onze eigen wijk en ons eigen huis. Maar wat moeten we eigenlijk met die technologie? Wat willen we ermee? Kunnen we onze directe leefomgeving beter leren kennen? Kunnen we ons er meer gaan thuisvoelen? Kunnen we op nieuwe manieren in contact komen met mensen in de buurt? Willen we dat dan allemaal?

CULTURELE EXPLOSIE

Een derde belangrijke ontwikkeling is de massale opkomst van digitale vormen van reflectie en expressie. Er is een wildgroei aan weblogs, discussiefora en andere vormen van nieuwe media die in het teken staan van persoonlijke expressie en gemeenschapsvorming. Het is een culturele explosie waarvan we de gevolgen op dit moment nog niet kunnen overzien. Wel is duidelijk dat de klassieke verhouding tussen 'zenders' en 'ontvangers' van informatie, en tussen 'professionals' en 'vrijwilligers' zijn langste tijd heeft gehad. Dergelijke grenzen vervagen in rap tempo en culturele instellingen moeten zichzelf opnieuw uitvinden in het licht van deze ontwikkelingen. Zij hebben niet langer het alleenrecht op culturele expressie en reflectie, maar kunnen wel



een belangrijke rol spelen in het organiseren van dergelijke processen in het digitale domein. Er is veel kennis aanwezig in de samenleving zelf en culturele instellingen doen er goed aan te onderzoeken of zij een rol kunnen spelen in het organiseren, verzamelen en ontsluiten van die kennis.

CULTUUR EN SAMENLEVING

Tenslotte zien we dat al deze ontwikkelingen cultuur een andere plek geven in onze samenleving. Expressie en reflectie door middel van media beperken zich niet meer tot de cultuursector zelf, maar worden ook in andere sectoren van de samenleving steeds belangrijker. Patiënten ontmoeten elkaar in digitale gemeenschappen en helpen elkaar bij ziekte en genezing, consumenten verenigen zich rondom gedeelde belangen, burgers ontwikkelen gezamenlijk nieuwe plannen voor het welzijn van hun wijk, etc. Cultuur is het water van de informatiesamenleving en dat betekent dat veel culturele instellingen zich in de komende jaren ingrijpend moeten vernieuwen om hier vorm aan te geven.

Veel van de bovenstaande ideeën worden verder uitgewerkt in de bijdrage 'Netwerkbürgers' van Dick Rijken in dit schetsboek.

Is er niet een illustratie te vinden waarop de ideeën te zien zijn?

LABORATORIUM VOOR LOKALE BETEKENIS...

Waterwolf begeeft zich op het snijvlak van deze ontwikkelingen en onderzoekt de manier waarop inhoudelijke vragen zich verhouden tot nieuwe digitale technologieën op lokale schaal. Wij willen actief onderzoeken wat de betekenis van cultuur kan zijn op kleine en grotere schaal en op welke nieuwe manier culturele instellingen kunnen samenwerken met elkaar, met organisaties in andere sectoren van de samenleving (zorg, veiligheid, welzijn) en met hun publiek. En in het verlengde hiervan onderzoeken we wat dat betekent voor toekomstige vormen van dienstverlening en voor het opleiden van professionals in het hoger beroepsonderwijs.

MAAR WEL OP GROTE SCHAAL...

Waterwolf is een microscoop die op zo klein mogelijke schaal kijkt naar de rol van cultuur in onze samenleving. Gouda en de regio eromheen zijn direct onderwerp van onderzoek. Maar de problematiek is niet exclusief Gouda en veel van de ontwikkelde kennis is ook elders relevant. Vele dorpen, steden en regio's worstelen met vragen rondom identiteit en lokale betekenis. Daarom wil Waterwolf ook een kenniscentrum zijn met een nationale en internationale uitstraling en doen we ook onderzoek voor andere plekken of regio's. We werken samen met nationale en internationale partners en netwerken op het gebied van kennisontwikkeling en -uitwisseling.

ONDERZOEKTHEMA'S

De problematiek rondom 'lokale betekenis' wordt onderzocht aan de hand van drie thema's, die onderling samenhangen en gezamenlijk verschillende aspecten van de problematiek afdekken.

1. Identiteit

Wie ben ik? Wie wil ik zijn? Welke betekenis heeft mijn directe woonomgeving voor mij? Welke rol speelt geschiedenis daarin? Wat als er helemaal geen geschiedenis is van mijn woonplaats (denk aan Vinex wijken)? Het zijn centrale vragen als het gaat om het begrip identiteit. Waterwolf richt zich op de verbinding tussen lokale en individuele identiteit met als centrale vraag: Welke rol kunnen culturele instellingen spelen in identiteitsvorming op lokale schaal? Lees meer hierover in de secties 'Identiteitconstructie' van Quirijn Menken (pag. 42) en 'Identiteit, Gemeenschap en Merk' van Arent Roggeveen (pag. 54).

2. Ruimte

MEDIX

Het thema 'ruimte' heeft betrekking op vormen voor communicatie en onderling contact: welke digitale omgevingen en gereedschappen zijn bruikbaar als het gaat om identiteit, gemeenschap, expressie of reflectie op lokale schaal (Google Earth, weblogs, discussiefora, digitale marktplaatsen)? Maar ook: hoe verhouden deze zich tot fysieke omgevingen of ontmoetingsplaatsen? Hoe kunnen we de digitale wereld koppelen aan de fysieke wereld? Als mensen zelf actief worden in het digitale domein, hoe kunnen we dat dan mogelijk maken? Welk gereedschap is daar voor nodig? Welke informatie is dan bruikbaar? Waar kunnen mensen elkaar ontmoeten en hoe kunnen we ze inspireren? Wat betekent dit voor bestaande instellingen en voor de mensen die er werken? Lees meer hierover in de sectie 'Ruimte voor de toekomst' van Klaas Jan Mollema.

3. Organisatie

PARTICIPATIE

Nast de min of meer statische wereld van 'ruimten en vormen' is er de dynamiek van processen. Als instellingen op nieuwe manieren gaan samenwerken met hun publiek, met vrijwilligers en semi-professionele organisaties, hoe organiseren we dat dan? Hoe kunnen we mensen (lees: vrijwilligers) motiveren om samen met ons te werken aan nieuwe informatie-omgevingen? Moeten we dan activiteiten gaan organiseren of begeleiden? Moeten we kennis en informatievaardigheden aanbieden in plaats van informatie? Lees meer hierover in de sectie 'Onszelf opnieuw uitvinden' van Gert-Jan van Dijk.

Deze onderzoeksthema's komen terug in concrete projecten die door Waterwolf worden uitgevoerd. Kennis wordt ontwikkeld door actief te experimenteren op verschillende plekken en in diverse regio's. In deze experimenten wordt gewerkt met verschillende netwerken van partners: culturele instellingen, vrijwilligers(organisaties), scholen, etc. werken samen in projecten waarin verschillende deelvragen van de problematiek aan de orde komen. In een typisch Waterwolf project wordt geëxperimenteerd met nieuwe ideeën rondom identiteit en/of gemeenschap door middel van het ontwerpen en bouwen van digitale omgevingen en het organiseren van verschillende partners.

Opus Waterwolf beschikbaar als adviseur (niet-gerend in de praktijk) voor degenen die zich bezig willen houden met lokale betekenis en wordt ook in opdracht onderzocht verricht.

Dus:

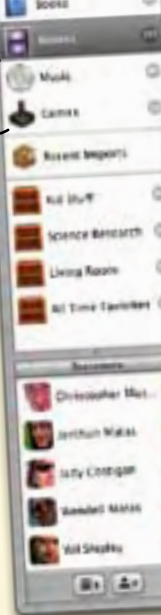
THEMA

1. IDENTITEIT
2. MEDIX
3. PARTICIPATIE

Wie werkt met wie samen?



verboden te downloaden!!



KS: 1
TIE



→ van wie komt die foto toch?
Ik zie hem op veel plaatsen terugkomen.

ONDERZOEK EN ONDERWIJS

Op deze manier wordt kennis ontwikkeld die middels publicaties en openbare presentaties beschikbaar wordt gesteld in binnen- en buitenland. Zo vernieuwen de drie culturele instellingen hun dienstverlening en de Haagse Hogeschool het onderwijs op verschillende vakgebieden. Momenteel werken de volgende opleidingen mee aan het ontwikkelen van het laboratorium: 'Communicatie', 'Culturele en Maatschappelijke Vorming', 'Informatiedienstverlening en Informatiemanagement' en de 'Hogere Europese Beroepsopleiding'.

Experimenten worden projectmatig uitgevoerd. Docenten van de verschillende opleidingen dragen kennis bij en reflecteren op projecten vanuit hun onderzoeksthema's. Ook schakelen zij, waar mogelijk, studenten in bij de uitvoering van projecten, en vertalen de opgedane kennis naar wenselijke onderwijsvernieuwingen. De inzet van studenten kan variëren van een enkele opdracht binnen een vak tot het uitvoeren van een langlopend afstudeerproject. Ook biedt Waterwolf voor studenten uit verschillende opleidingen een multidisciplinaire 'minor' (een groot bijvak) aan onder de naam 'kennis en emotie in de mediasamenleving'.

RESULTATEN

De ontwikkelde kennis wordt op vele manieren gepresenteerd: boeken, artikelen, bijdragen aan conferenties in binnen- en buitenland. Ook is het lab beschikbaar zijn als (participerend indien gewenst) adviseur voor partijen die zich bezig willen houden met lokale betekenis.

PARTNERS

Waterwolf werkt samen met verschillende partners:

1. Burgers

Gemotiveerde burgers die zich willen inzetten als vrijwilliger spelen een cruciale rol in veel projecten. De participerende instellingen zullen verschillende modellen ontwikkelen en uitproberen om samenwerking met vrijwilligers vorm te geven.

2. Informeel middenveld

In veel gevallen zijn mensen al meer of minder georganiseerd in de vorm van clubs en verenigingen. Ook met hen zal nauw samengewerkt worden.

3. Professionals

Goed voorbeeld doet goed volgen. Als we van burgers verwachten dat ze zich actief gaan bezighouden met expressie en reflectie, dan moet inspiratie aanwezig zijn die motiverend kan werken. Hierin kunnen kunstenaars, ontwerpers, journalisten en andere professionals een grote rol spelen.

4. Nationale spelers

Ook vanuit nationaal opererende instellingen als omroepen, uitgevers en bedrijven (met name in de ICT sector) is er een grote interesse in de manier waarop Waterwolf experimenteert op lokale schaal. Zo is bijvoorbeeld de VPRO van plan om samen met Waterwolf in Gouda te experimenteren met een 'lokale VPRO', waarin Goudse vrijwilligers onder begeleiding van de VPRO zelf media produceren voor Gouds publiek.

5. Overheden

De gemeente Gouda heeft de ambitie uitgesproken om Gouda een sterker 'kennisprofiel' te geven en heeft als lokale overheid een groot belang bij lokale identiteit en sociale cohesie. Omdat het lab zich ook richt op regionale betekenis en zich bezig zal gaan houden met de ontwikkeling van de Zuidplaspolder, is ook de provincie een partner die betrokken zal worden in het lab.

6. Patching Zone

Patching Zone is een onderzoekslab in ontwikkeling dat voortkomt uit V2_lab in Rotterdam en dat zich richt op betekenisvolle toepassingen van nieuwe digitale technologie. Patching Zone ziet Waterwolf als een belangrijke 'test site' voor het uitvoeren van onderzoek in de praktijk-met echte partners en echt publiek. Patching Zone maakt deel uit van een internationaal netwerk van onderzoeksinstituten.

7. Projectpartners

Uiteraard zullen verschillende projecten een inzet vragen van verschillende externe partners. Zie hiervoor de beschrijvingen van de verschillende projecten.

HOE HET ALLEMAAL IS BEGONNEN...

Waterwolf is ontstaan na een eerdere samenwerking tussen alle vier de partners op dit gebied: het project 'Goudse Dossiers' vond plaats in 2004 en 2005 en was een experiment waarbij medewerkers van de drie instellingen Goudse vrijwilligers begeleidden in het maken van websites over typisch Goudse onderwerpen ('Gouda Waterstad' en 'Gouda als vrijhaven'). Lees meer over het project in de bijdrage 'Goudse Dossiers' van Frits Klaver.

WATERWOLF?

Het woord 'waterwolf' werd vroeger gebruikt als naam voor water om aan te geven dat water geen dode materie is, maar een levend organisme, een 'vreter van land' (zie www.wikipedia.nl). Zo ook in de Zuidplaspolder, een polder ten zuiden van Gouda, toen er nog geen polder was, maar wel een Zuidplas. Inmiddels heeft een polder de Zuidplas 'opgevreten', en zijn er plannen om extreem grootschalige woningbouw plaats te laten vinden in het gebied. Als dit gebeurt, is dat een enorme uitdaging voor ons laboratorium, want hoe gaan we dan om met een nieuw te ontwikkelen identiteit van dat gebied, en wat betekent deze ontwikkeling dan voor de dienstverlening van de deelnemende instellingen voor die nieuwe regio die dan ontstaat? Typisch vragen waar Waterwolf wel raad mee weet...



MARKSCH

→ Start ma
wat is het
evenement

Zuidplas
→ alleen
dit

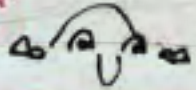
Die kan je niet met netter
schrijven

→ geen
zodanig
van de

→ DHV: in pa

... met uitbrevenementen

... inbreng bij het
... ?



Folder

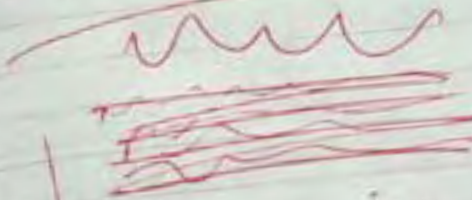
... verhalen van vroeger?
... over de toekomst?



... oral history etc
... naar de betekenissen
... in beeld.

... bureau voor

... hoe doen we die identiteitsconstructie?



- lagen op de kaart:
 - verhalen
 - toekomst
 - games
 - dossiers
 - yellow arrow
 - etc.



• Dit project zou het grotere geheel van gemeentelijke bestuursvorming lyceren.

1. BURGERS
2. INFORMEEL MIDDENVELD
3. PROFESSIONALS
4. NATIONALE SPELERS
5. OVERHEDEN
6. PATCHING ZONE
7. PROJECTPARTNERS

Goudse Rant

30/0/00

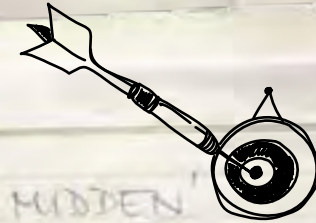
LOCAL IDENTITY

LAB van HHS in Gouda

Grote belofte in Gouda aan 'input'

... zoek wordt gedaan

... ontdekken
... mensen op kaart
... het boudendheid is

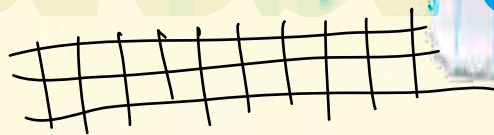


WILM
'IN HET MIDDEN'
'MIDDEN IN HET MIDDEN'
... in het oog van de toekomst
... 2006
... haalbaarheid van een virtuele
... gemeenschap LPP.

... dan gaan we er mee

IDENTITY CONSTRUCTION KIT

HOOFDSTUK 2



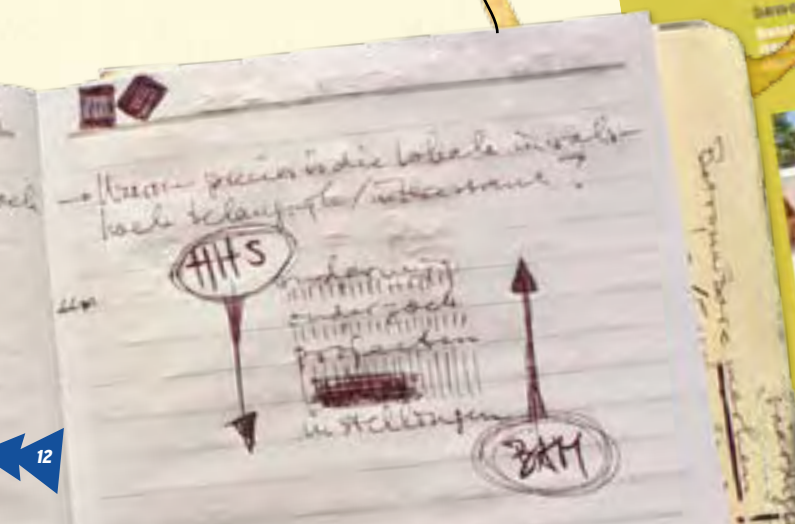
NB: een langere versie van deze bijdrage is verschenen in een publicatie van de Haagse Hogeschool over 'burgerschap', waarin verschillende lectoren op dit onderwerp reflecteren.

↓
En er komen ook stukken teletekst uit de nota over mededelingshard van de Raad voor Cultuur.
(Uw auteur heeft koninkrijk zichzelf!)
(www.mededelingshard.nl)

FOTO uit het oude
BOEK
systeem.
De nieuwe versie
[redacted] zit er veel
beter uit en er kan
meer mee!

(www.mededelingshard.nl)

WWW.
Leb's lijken!



Netwerkburgers doen het zelf... ...maar dat gaat niet vanzelf!

Dick Rijken (g.d.rijken@hhs.nl)

Haagse Hogeschool - lector informatietechnologie en samenleving

LET OP!
dit is een
algemeen artikel

INLEIDING

Burgerschap krijgt een nieuwe invulling in de informatiesamenleving. Gebruikmakend van digitale media verhouden burgers zich op nieuwe manieren tot elkaar en tot de samenleving. Door de mogelijkheden van betaalbare computers, digitale camera's en het internet is het gemakkelijker dan ooit om je stem te laten horen, om in contact te komen met anderen op basis van gedeelde zorg of passie, of om zelfs gezamenlijk in actie te komen.

Maar burgers moeten dat dan ook wel kunnen en willen. Er komt meer bij kijken dan toegankelijke technologie. Burgers moeten niet alleen technisch uit de voeten kunnen in de digitale wereld, maar zich ook geroepen voelen deel te nemen aan de manier waarop de samenleving daar vorm krijgt en al doende verantwoordelijkheid accepteren voor het eigen handelen. Volgens een recent advies van de Raad voor Cultuur heeft de overheid dan ook een zorgplicht als het gaat om het bevorderen van wat de Raad 'mediawijsheid'² noemt.

Verschillende maatschappelijke instellingen en organisaties zijn al actief op dit gebied. Zij ontwikkelen producten, diensten, systemen en infrastructuur waarin nieuwe relaties tussen burgers en samenleving centraal staan. We zien dit met name in de cultuursector, van oudsher de thuisbasis van vernieuwing in het gebruik van media. Er ontstaan nieuwe netwerken met nieuwe rollen voor bekende spelers. Laboratorium Waterwolf plaatst zich in het centrum van deze ontwikkelingen met een praktijkgericht samenwerkingsverband tussen de Haagse Hogeschool en drie culturele instellingen in Gouda.

We zullen een aantal initiatieven kritisch beschouwen. We maken kennis met een nieuw maatschappelijk middenveld met daarin een sleutelpositie voor onze netwerkburgers. We reflecteren op de centrale rol van culturele processen in de activiteiten van netwerkburgers en plaatsen het 'mediawijsheid' concept van de Raad voor Cultuur in het centrum hiervan. Tenslotte zien we hoe culturele instellingen een rol kunnen spelen in het faciliteren van netwerkburgerschap.

'HET ORGANISEREN VAN
ZELFORGANISATIE' is een hoop werk!

2 NIEUWE SAMENLEVING, NIEUWE MEDIA

In alle sectoren van de samenleving zien we nieuwe vormen van organisatie. We zien steeds meer vormen van kleinschalige zelforganisatie: verenigingen, clubs en vaak nog vluchtiger verbanden. Informele netwerken van personen en groepen organiseren zich rondom gedeelde belangen en interesses en wisselen in een hoog tempo informatie uit op een wijze die zij zelfstandig en gezamenlijk bepalen. Van 'communities of birth' gaan we naar 'communities of interest', dynamische netwerken rondom gedeelde interesses, zorgen en belangen. Oude structuren raken in verval terwijl er nieuwe ontstaan.

2.1 Bestaande sociale structuren onder druk

Traditionele gezagsverhoudingen boeten aan belang in - menselijke verhoudingen worden steeds gelijkwaardiger - en traditionele bemiddelaars tussen individu en staat verliezen aan invloed. De traditionele vertrouwensrelaties zijn in diskrediet geraakt; mondige burgers vertrouwen eerder zichzelf en elkaar dan zogenoemde experts. Men haalt zijn kennis zelf van het internet, koopt zijn aandelen zonder bemiddeling door een bank of zoekt zijn eigen, nieuwe, bemiddelaars. Ook politiek en overheid ontmoeten steeds meer scepsis.

2.2 Civil Society: een nieuw maatschappelijk middenveld

Met de afbreuk of fragmentatie van bestaande verbanden ontstaan echter ook nieuwe sociale structuren. Paradoxaal genoeg wordt niet alleen de individuele identiteit steeds belangrijker maar ook de afhankelijkheid van anderen. Tegenover de individualisering staan derhalve nieuwe vormen van gemeenschap.

Volgens het SCP is het percentage Nederlanders dat langs buitenparlementaire kanalen of via 'onconventionele participatiewijze' positie kiest ten aanzien van ontwikkelingen in de samenleving in de afgelopen jaren voortdurend gestegen. Er ontstaat een beeld van burgers die bepaald niet te beroerd zijn om actief te participeren in de wereld om hen heen, maar dat liever doen in open netwerken dan in gesloten hiërarchieën.

Voorbeeld: Web in de wijk

Het leven van alledag krijgt vorm in de wijk. Met die gedachte startte in 2001 het project De Naoberschapsbank in de wijk Barges in Emmen. Uitgangspunt van het project is dat in een goed functionerende wijk bewoners elkaar kennen, elkaar ontmoeten en samen activiteiten ondernemen. Een slim gebruik van internet kan die drie functies oproepen en ondersteunen - informeren, communiceren en organiseren zijn immers ook de kenmerken van het medium internet zelf.

verschijning
kleinschalige
verenigingen
→ informele organisatie
? zat van Bestuur
en structuren?

vervelen of 'stromen'
totale mobilisatie
v.d. mensen

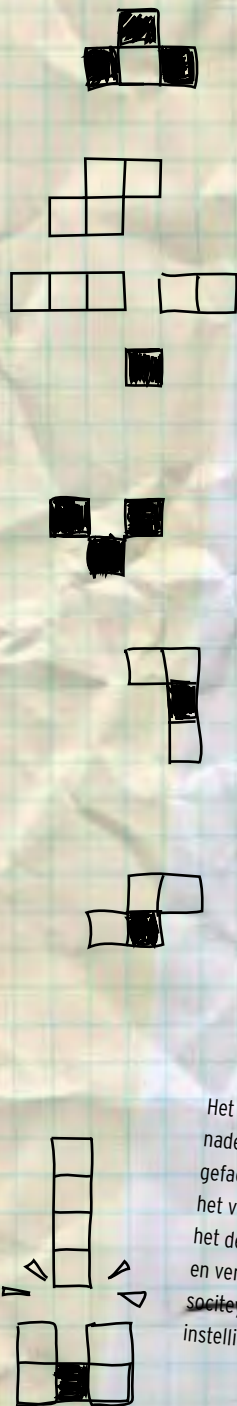
Fundamenteel
in netwerken:
KNOPEN zijn
1. gelijkwaardig
en
2. onderling
afhankelijk!

Een nieuwe
vorm van
spreiding voor
bibliotheken??

¹ Op verschillende plaatsen in deze bijdrage is tekst hergebruikt uit 'Mediawijsheid, de ontwikkeling van nieuw burgerschap', een advies van de Raad voor Cultuur, gepubliceerd in juli 2005. De auteur maakte deel uit van de commissie die het advies heeft geproduceerd.
² Raad voor Cultuur, 'mediawijsheid' advies

Bargeres was een wijk met verschillende leefstijlen, werkloosheid en een geringe betrokkenheid van bewoners bij de wijk als geheel. Met de Naoberschapsbank poogden de initiatiefnemers in dat laatste verandering te brengen. De Naoberschapsbank verschilt van veel andere wijkwebsites, doordat de bewoners van de wijk in dit geval zelf initiatieven nemen en daarover met behulp van een speciaal voor het project ontwikkelde bouwdoos 'in vier klikken' hun eigen website maken en onderhouden. Via deze websites (met teksten, foto's, bewegende beelden en geluiden) informeren ze elkaar over zaken die hen bezighouden. Via het gastenboek of het forum op hun site kunnen zij daarover ook met anderen in gesprek raken. De websites kunnen, als de bewoner dat wil, als link worden opgenomen in het 'wijkverzamelportaal'.

Ook instellingen die bij de wijk betrokken zijn (variërend van zorginstellingen tot scholen, kunstencentra en individuele kunstenaars) kunnen het verzamelportaal van informatie voorzien. Zo werkt het portaal als algemeen informatiepunt over en voor de wijk, met een wijkagenda en een prikbord waarop bezoekers oproepen en vragen kunnen achterlaten. Een van de succesfactoren van de Naoberschapsbank, en van de Web in de wijk-projecten in Almere en Den Haag die later werden geïnitieerd, is dat voldoende tijd is genomen. Tijd om wijkbewoners ervan te overtuigen dat ook zij websites kunnen maken en om (soms al bestaande) activiteiten met websites te ondersteunen. Ook stelden de organisatoren 'animateurs' aan, die als katalysatoren fysiek in de wijk aanwezig zijn om mensen te enthousiasmeren en te assisteren, en creëerden zij fysieke ontmoetingsplaatsen ('digitale huiskamers') als thuisbasis voor de animateurs en als ontmoetingsplaats voor bewoners. Deze kunnen hier binnenlopen om bijvoorbeeld met krachtiger computers te werken of met apparatuur kennis te maken die ze thuis niet hebben. Vier jaar na de start gebruiken de wijkbewoners de Naoberschapsbank in Bargeres nog altijd, en naar nog steeds toeneemende tevredenheid. Bewoners zijn meer betrokken geraakt, ontmoeten elkaar voor uiteenlopende activiteiten en zetten het webportaal ook in voor lokaalpolitieke kwesties, zoals een discussie over het Oranjekanaal dat de wijk doorkruist. Zie www.webindewijk.nl



Onderdeel van deze nieuwe civil society is ook het ontstaan van een nieuw maatschappelijk middenveld van informele, vaak tijdelijke, organisaties, die flexibel zijn en daardoor effectiever dan de oude organisaties die vooreen dat middenveld bezetten. Grootschalige kleinschaligheid met maximale impact.

Deze ontwikkelingen zien we terug in alle sectoren van de samenleving. Op het gebied van sociale cohesie bijvoorbeeld, zien we dat gemeenschappen steeds meer zelf actief worden om weerbarstige problematiek het hoofd te bieden (denk aan de Marokkaanse vaders die probleemjongeren vanuit de eigen gelederen begeleiden).

Voorbeeld: Patiëntenvereniging voor Post-traumatische Dystrofie

De Nederlandse vereniging van post-traumatische dystrofie patiënten is een zeer actieve club rondom een nare ziekte waarbij de patiënt na de initiële diagnose geconfronteerd wordt met veel onzekerheden. De patiëntenvereniging geeft verschillende media uit, organiseert nationale en regionale contactdagen, onderhoudt relaties met andere gehandicaptenorganisaties en laat in opdracht onderzoek uitvoeren door wetenschappelijke instellingen. Voor patiënten functioneert zij als een essentiële gids in de beleving van hun aandoening. Goede informatie en contact met lotgenoten is cruciaal.

Zie <http://pdver.atcomputing.nl/>

Het is die mogelijkheid die we in laboratorium Waterwolf nader onderzoeken: hoe kunnen onze netwerkburgers gefaciliteerd worden door lokale culturele instellingen in het vorm geven aan nieuwe vormen van burgerschap, in het deelnemen aan een 'civil society' met een vernieuwd en verfrist maatschappelijk middenveld. Als de civil society een 'participatoire proeftuin' is, dan zijn culturele instellingen de hoveniers?

2.3 Nieuwe netwerken door nieuwe media

Zelforganisatie in netwerkstructuren draait op onderlinge communicatie en we zien dan ook dat digitale communicatievormen een sterk faciliterende rol hebben. De veranderingen zijn echter fundamenteel van aard. In digitale netwerken komen betekenis en waarde op nieuwe manieren tot stand. Er ontstaan nieuwe architecturen, nieuwe infrastructuren voor betekenis. Naast het klassieke journalistieke model waarbij de professionele journalist werkt vanuit een identiteit waar autoriteit en reputatie centraal staan, zien we communicatie-infrastructuren waarbij waarde en betekenis vorm krijgen in gelijkwaardige dialogen tussen verschillende (soorten) spelers.

Voorbeeld: Wikipedia

De gratis internetencyclopedie Wikipedia is een goed voorbeeld van de wijze waarop nieuwe media het mogelijk maken dat gebruikers, burgers of bezoekers zich organiseren in informatiegemeenschappen. Walter Vermeir, betrokken bij het Nederlandstalige Wikipedia-project, omschrijft de houding van Wikipediagebruikers als volgt: 'De gebruikers nemen artikelen die niet aan de grondregels voldoen snel onder handen. In samenwerking zorgen toevallige bezoekers en steeds terugkerende vrijwilligers ervoor dat aarzelende beginnetjes of stellige meningen worden bewerkt tot neutrale, informatieve teksten.' De tendens is dat artikelen steeds

vollедiger en juist worden en dat fouten snel opvallen en worden gecorrigeerd. Neem de gebruiker serieus en hij zal het systeem verbeteren, lijkt de les van Wikipedia. Na een moeizame start in 2001 kent de Nederlandse encyclopedie inmiddels zo'n 78.000 artikelen. De Engelse site, verreweg de grootste en meest gebruikte, telt nu rond de 600.000 lemma's. De Limburgse variant 824, de Friese 1769 en de Platduitse of Oostnedderduitsche 1646. Zie www.wikipedia.nl

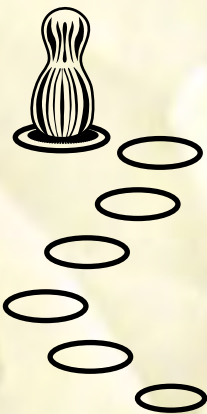
Spelregel

Wikipedia heeft nog geen artikel met de naam "Spelregel"

Start dit artikel

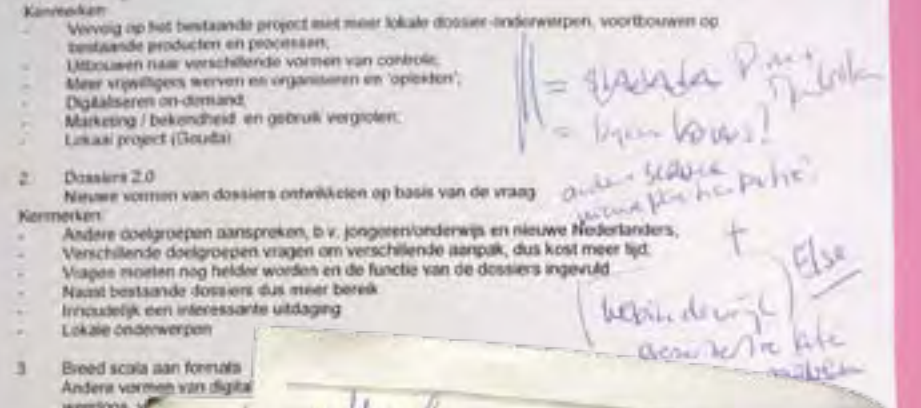
WIKIPEDIA is eigenlijk alleen maar een verzameling Spelregels met wat ruime om in te schrijven!

Hier
Schrijven



grootschalige

kleinschaligheid met maximale impact



Uiteindelijk is deze problematiek vooral inhoudelijk van aard, ondanks de sleutelrol van digitale technologie op de achtergrond. Burgers en instellingen moeten samen op zoek naar nieuwe manieren om invulling te geven aan 'burgerschap' in een genetwerkte informatiesamenleving. De volgende twee secties zullen dan ook met name inhoudelijk ingaan op het wel en wee van de netwerkburger en op de manier waarop bestaande instellingen en organisaties hier een rol in kunnen spelen.

3 DE CULTURELE NETWERKBURGER

In de informatiesamenleving staat betekenis centraal. De begrippen 'informatie' en 'betekenis' zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. In een genetwerkte 'civil society' interpreteren en herinterpreteren we voortdurend onszelf en de wereld om ons heen. We bevinden ons in actieve dialogen met de fysieke en met de virtuele werkelijkheid.

data
↓ - selectie -
informatie
↓ - bruikbaar -
kennis
↓ - ?
wijsheden

Hierdoor verkrijgt cultuur een centrale positie in vele andere sectoren van de samenleving en krijgen culturele instellingen een andere verantwoordelijkheid. 'Betekenis' is een vertrouwd begrip in de cultuursector. Er is eindeloos veel ervaring met de productie ervan in kunst en media. Maar wat gebeurt er als 'iedereen' media gaat maken? Waar hebben we het over als een patiëntenvereniging een nieuwsbrief uitgeeft, of als een bedrijf strategisch inzet op kennisoverdracht naar klanten toe? Hebben we het dan over zorg of economie, of over reflectie door middel van media? Het juiste antwoord is: allebei! De cultuursector zal zich in toenemende mate verbinden met andere sectoren in de samenleving om kennis en ervaring te leveren. Laboratorium Waterwolf richt zich actief op het experimenteren met deze nieuwe verbindingen.

Geen nieuw maatschappelijk middenveld dus zonder cultuur, maar in dit licht krijgt het begrip 'cultuur' zelf ook een actieve betekenis. Het impliceert geen stasis, maar dynamiek. We zullen het begrip nu verder uitwerken en kijken welke vormen van belang zijn voor digitaal burgerschap.

3.1 e-Cultuur: expressie en reflectie in het digitale domein

Netwerkburgers drukken zich uit, geven zichzelf vorm en interpreteren de wereld op zoek naar betekenis, waarde en gemeenschap. Dit zijn de klassieke processen van cultuur, onderwijs en media en ze krijgen ook een centrale positie in onze discussie over digitaal burgerschap. In het digitale domein spreken we van 'e-cultuur'. Voor een beter begrip ervan spitsen we ons toe op specifieke activiteiten die te maken hebben met het omgaan met betekenisvorming in netwerken.

e-Cultuur omvat alle processen van expressie en reflectie in het digitale domein die in het teken staan van identiteit en gemeenschap.

Deze definitie is tegelijkertijd algemeen en specifiek...

Algemeen: overal expressie en reflectie...

De definitie is breed omdat e-cultuur zich op deze manier richt op activiteiten in een breed scala aan maatschappelijke processen. Ook in nieuwe digitale toepassingen in zorg, veiligheid, onderwijs of economie spelen expressie en reflectie een cruciale rol en het is daar waar e-cultuur en andere sectoren elkaar raken.

Specifiek: maar wel alleen expressie en reflectie...

De definitie is tegelijkertijd specifiek omdat hij wel degelijk gericht is op culturele inhoud in het digitale domein: expressie en reflectie, twee soorten processen die van oudsher tot het terrein van kunst en media behoren. Expressie is meer dan ontsluiting, reflectie is meer dan registratie. Het verschil is cultuur en zit hem in de subjectiviteit, in het uitdrukken en uitwisselen van de eigen identiteit, in het vormen van gemeenschappen op basis van gedeelde intersubjectieve waarden. Identiteit is geen vast gegeven meer, maar een proces dat niet alleen gaat over 'zijn', maar ook over 'worden'. Netwerkburgers in verschillende hoedanigheden (klant, patiënt, collega, buurtbewoner) gaan interacties met andere partijen aan en moeten dan in staat zijn om zowel een dynamische wereld te interpreteren (reflectie), als om aan die wereld duidelijk te maken wie men zelf is, waarom men voor staat en waar men op aangesproken kan worden (expressie). De netwerkburger speelt voortdurend met betekenissen, in voortdurende interactie met anderen en met zichzelf.



'van deze persoon
is nog geen foto
beschikbaar'

Expressie en reflectie als basisvaardigheden van de netwerkburger
Met deze definitie positioneren we e-cultuur ook in het centrum van discussies over nieuwe 'vaardigheden' voor de netwerkburger. Je goed kunnen uitdrukken en goed kunnen reflecteren zijn cruciale vaardigheden in netwerken. Netwerkburgerschap betekent leren navigeren door bergen informatie, reflecteren en de waarde kunnen inschatten van voorgeschotelde informatie, en vooral dus leren keuzes te maken. Daarmee geeft de netwerkburger zichzelf vorm en speelt de eigen identiteit een steeds belangrijker wordende rol. Zo wordt burgerschap dan ook steeds 'e-cultureler' en worden culturele instellingen 'docenten' die vanuit eeuwen ervaring burgers kunnen stimuleren of begeleiden.





3.2 De netwerkburger is mediawijs

De Raad voor Cultuur erkent het belang van deze problematiek in zijn nota over 'mediawijsheid'. De netwerkburger geeft vorm aan relaties met anderen en met de samenleving en moet mediawijs zijn om dat goed te doen:

"Het is op het kruispunt van burgerschap en medialisering dat dit verkennende advies moet worden geplaatst. Om immers als burger optimaal te kunnen deelnemen aan die genetwerkte en van media doordrenkte maatschappij moeten burgers 'mediawijs' zijn. Met die term duidt de Raad op het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld. (pag. 2 van het advies)"

Mediawijsheid is daarmee een begrip dat niet in alle contexten en voor alle groepen hetzelfde betekent. In de context van een patiëntenvereniging die een website wil maken worden andere competenties aangesproken dan wanneer het gaat om een groep jongeren die een documentaire wil maken over hun dagelijks leven. In vergelijking met de invulling die aan media-educatie wordt gegeven, verlegt de definitie van mediawijsheid daarnaast het accent van consumptie naar productie van media-inhoud en van reflectie naar expressie. (pag. 2) [...] Bovendien voegt de definitie 'mentaliteit' of 'houding' toe als belangrijke eigenschap - een eigenschap die onder meer betrekking heeft op het besef van mediagebruikers en -bepelers over de effecten van hun mediagedrag op zichzelf en anderen. (pag.2)"

Alhoewel de term 'e-cultuur' niet letterlijk gebruikt wordt, erkent de raad het belang van zowel expressie- als reflectievaardigheden en wordt benadrukt dat het gebruik van media niet vrijblijvend is. En het is precies vanuit het belang van verantwoordelijk mediaal handelen, dat het gebruik van het begrip 'wijsheid' gepast is. We hebben het hier niet alleen over technische vaardigheden of 'knoppenkennis', maar over een mentaliteit waarin burgers zich verbonden weten met de wereld om zich heen en zich verantwoordelijk voelen voor hun handelen in een (letterlijk en figuurlijk) betekenisvolle digitale wereld.

3.3 Maar het gaat niet vanzelf...

De noodzaak en het doel van mediawijsheid liggen niet in de omgang met de media zelf, maar in het participeren in het maatschappelijk proces. Zo zijn we aangekomen bij de centrale vraag: hoe kunnen we mensen helpen bij het vorm geven aan hun netwerkburger-

schap? Hoe kunnen burgers mediawijsheid ontwikkelen en welke rol kunnen de overheid en publiek gefinancierde instellingen spelen in het bevorderen van maatschappijbrede mediawijsheid? In het licht van het beargumenteerde belang van kernprocessen als expressie en reflectie, ligt het voor de hand om hiervoor in de cultuursector te gaan kijken.

3.4 Nieuwe Rolverdeling

Voor een goed functionerend digitaal maatschappelijk middenveld, waarin netwerkburgers actief participeren in meer of minder informele verbanden, is een tweetal factoren van belang: grootschalige infrastructurele ondersteuning ('ruimte') en de productie van inhoud ('dynamiek'). Hieronder worden beide begrippen nader uitgewerkt.

3.5 'Ruimte': informatie-omgevingen en software gereedschap

Software is in de context van digitale media onlosmakelijk met inhoud verbonden. In de ontwikkeling van digitalisering zien we herhaaldelijk dat met het beschikbaar komen van specifieke gereedschappen, ook nieuwe soorten inhoud ontstaan, of bestaande soorten door een nieuw publiek geproduceerd worden. De recente explosie van online dagboeken in de vorm van 'weblogs' vindt zijn oorsprong in de beschikbaarheid van online gereedschappen. Goed gereedschap is altijd een optimaal compromis tussen gebruiksvriendelijkheid en uitdrukingskracht en fungeert als hefboom in de productie van inhoud en betekenis door netwerkburgers.

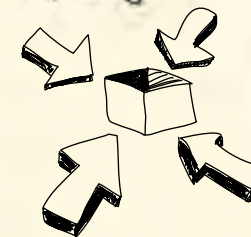
Goed gereedschap is dus ook hier het halve werk. Maar wie ontwikkelt die gereedschappen? Met welk oogmerk? Op welke schaal? Hier is een taak weggelegd voor bestaande instellingen in de cultuursector (kunstlaboratoria, omroepen, bibliotheken, erfgoedinstellingen) om de eigen rol ter discussie te stellen en zich dienstbaar te maken aan mediawijze netwerkburgers. En dus ook voor laboratorium Waterwolf. Niet alleen zelf reflecteren door het produceren van redactionele inhoud, maar ook gereedschappen ontwikkelen waarmee burgers zelf kunnen reflecteren. Niet alleen verhalen vertellen, maar anderen verhalen laten vertellen. Het is een poging tot het organiseren van zelforganisatie, tot het grootschalig organiseren van kleinschaligheid.

Maar wie garandeert nog kwaliteit als 'iedereen maar wat gaat roepen' met al dat nieuwe gereedschap? In de volgende sectie gaan we in op deze inhoudelijke kant van de discussie., maar zie ook de bijdrage in dit schetsboek van Klaas Jan Mollema.



Software bepaalt het on-bepaalde
ontwikkelen van inhoud.
In andere gevallen stimuleert
de software juist!

Groot succes van wikipedia is
omgeving te danken aan de
bijna beperking loose ruimte



HET IS EEN POOLING TOT HET
ORGANISEREN VAN ZELFORGANISATIE
TOT HET GROOTSCHALIG ORGANISEREN
VAN KLEINSCHALIGHEID



Noem het de

EERSTE WET VAN CREATIVITEIT:

- a. → Zonder beperking geen vernieuwing!
- b. → Absolute vrijheid verlangt!



DE NETWERKBURGER IS MEDIAWIJS

3.6 Inhoud!

Wat is betrouwbaarder voor een netwerkconsument: een productrecensie van een professioneel recensent die weet hoe hij een product moeten plaatsen ten opzichte van de concurrentie, of een verslag van een gebruiker die het product al lange tijd gebruikt heeft en vanuit die ervaring een oordeel velt? In veel gevallen zijn beide perspectieven betekenisvol. Een mediawijze netwerkburger is in staat om het verschil tussen een professional en een vrijwilliger op waarde te schatten. Hiermee zijn we ook aangekomen bij de kern van dit betoog: hoe verhouden professionele instellingen zich tot onze netwerkburgers? De scepsis is groot in beide kampen, maar ondanks dat is er veel wederzijdse interesse en wordt er driftig geëxperimenteerd.

Kwaliteit?

Het begrip 'kwaliteit' staat centraal in veel discussies over de activiteiten van netwerkburgers. Met name bij professionele instellingen is de angst vaak groot dat inhoudelijke kwaliteit het kind van de rekening is. Onderdeel van een mediawijze mentaliteit is zonder twijfel een nimmer aflatende kritische houding ten opzichte van de waarde en betekenis van informatie. Hierin ligt een uitweg uit deze ogenschijnlijke impasse van fundamentele onzekerheid over kwaliteit van informatie.

De vraag is niet of informele netwerkburgers al dan niet kwalitatief hoogwaardige of betekenisvolle informatie kunnen produceren. Van belang is de manier waarop zij de waarde of betekenis van informatie (kunnen) inschatten. Ook hier zien we dus weer dat er een nauwe relatie bestaat tussen inhoud en gereedschap. Goed gereedschap stelt netwerkburgers in staat om een oordeel te vormen over de waarde van inhoud.

3.7 Rolverdeling

Bovenstaande discussie over inhoud en infrastructuur in relatie tot mediawijzeheid stelt ons in staat met een frisse blik te kijken naar de rolverdeling tussen culturele instellingen en netwerkburgers. Hoe kan de sector die zich van oudsher richt op professionele expressie en reflectie bijdragen aan het mediawijzer maken van netwerkburgers? In plaats van professionals en vrijwilligers

tegenover elkaar te plaatsen, vragen we ons af op welke manieren ze samen kunnen werken. Als de netwerkburger verandert van een passief consument naar een actieve participant, wat betekent dat dan voor klassieke 'aanbieders' als omroepen, bibliotheken en erfgoedinstellingen?

Het antwoord is even verrassend als voordehandliggend: wie zich zorgen maakt over 'kwaliteit', moet netwerkburgers helpen hier mee om te gaan. Deze hulp kan verschillende vormen krijgen:

a. Inspireren: het goede voorbeeld geven

Laat zien wat kwaliteit kan zijn. Vanuit de eigen professionaliteit kunnen aanbieders netwerkburgers inspireren door hoogwaardige producten te leveren die kunnen fungeren als maatstaf. Leg uit en laat zien hoe je om kunt gaan met klassieke waarden als betrouwbaarheid, pluriformiteit, toegankelijkheid, kwaliteit en transparantie van informatie. Het belang ervan blijft onverminderd, ook al krijgen ze anders vorm in een genetwerkt medialandschap.

hoe betrouwbaar vindt de burger
een professional eigenlijk?

b. Basismateriaal leveren

De aanbieder is niet langer een eindpunt, maar een tussenstation en moet inhoud zodanig aanbieden dat hergebruik mogelijk wordt door netwerkburgers op een zinvolle manier.

Voorbeeld: 3voor12 plundert musea

Interessant voorbeeld hier is het '3voor12 plundert musea' project van de VPRO. VPRO's 3voor12 werkt in dat project samen met het Haags Gemeentemuseum en het Rotterdams Wereldmuseum. Het project daagt het publiek uit om nieuwe muziek te maken met rechtenvrij beschikbaar gestelde digitale opnames van muziekinstrumenten uit de collecties van de beide musea. De resultaten daarvan kunnen op de website van het project gepubliceerd worden.

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

c. Gereedschap ontwikkelen

De aanbieder reflecteert niet alleen, maar biedt het publiek ook digitaal gereedschap voor expressie en reflectie. De eigen professionele ervaring kan ingezet worden om kwalitatief hoogwaardige gereedschappen te ontwikkelen.

Voorbeeld: Digitaal Genootschap van het Verleden

Het Digitaal Genootschap van het Verleden is een project van het Nationaal Archief en de DiVA (koepelorganisatie van het archiefwezen). Hierin wordt gereedschap ontwikkeld waarmee gebruikers hun eigen archief digitaal kunnen ontsluiten. Zo kunnen talrijke historische kringen op eenzelfde manier hun eigen voor het publiek ontsluiten.

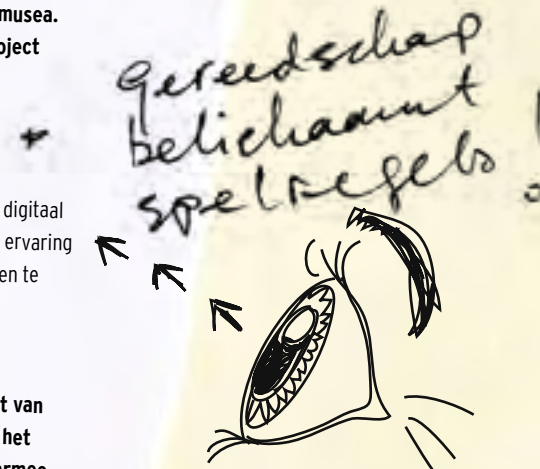
Zie www.digitaalverleden.nl

d. Platform bieden

Met name vanwege de goede reputatie van sommige aanbieders, kunnen zij een belangrijke rol spelen in het ontwikkelen van podia waar netwerkburgers hun producten op kunnen publiceren. Sterke merken met een groot publiek hebben een grote aantrekkingskracht op vrijwilligers en kunnen zeer motiverend werken op enthousiaste netwerkburgers.

↳ wie met welke de professional
voor de productie van het product!

→ tweemaal, net
shop survey
quaar Eer soms op
man
: dat winst
zich zelf beoordele.

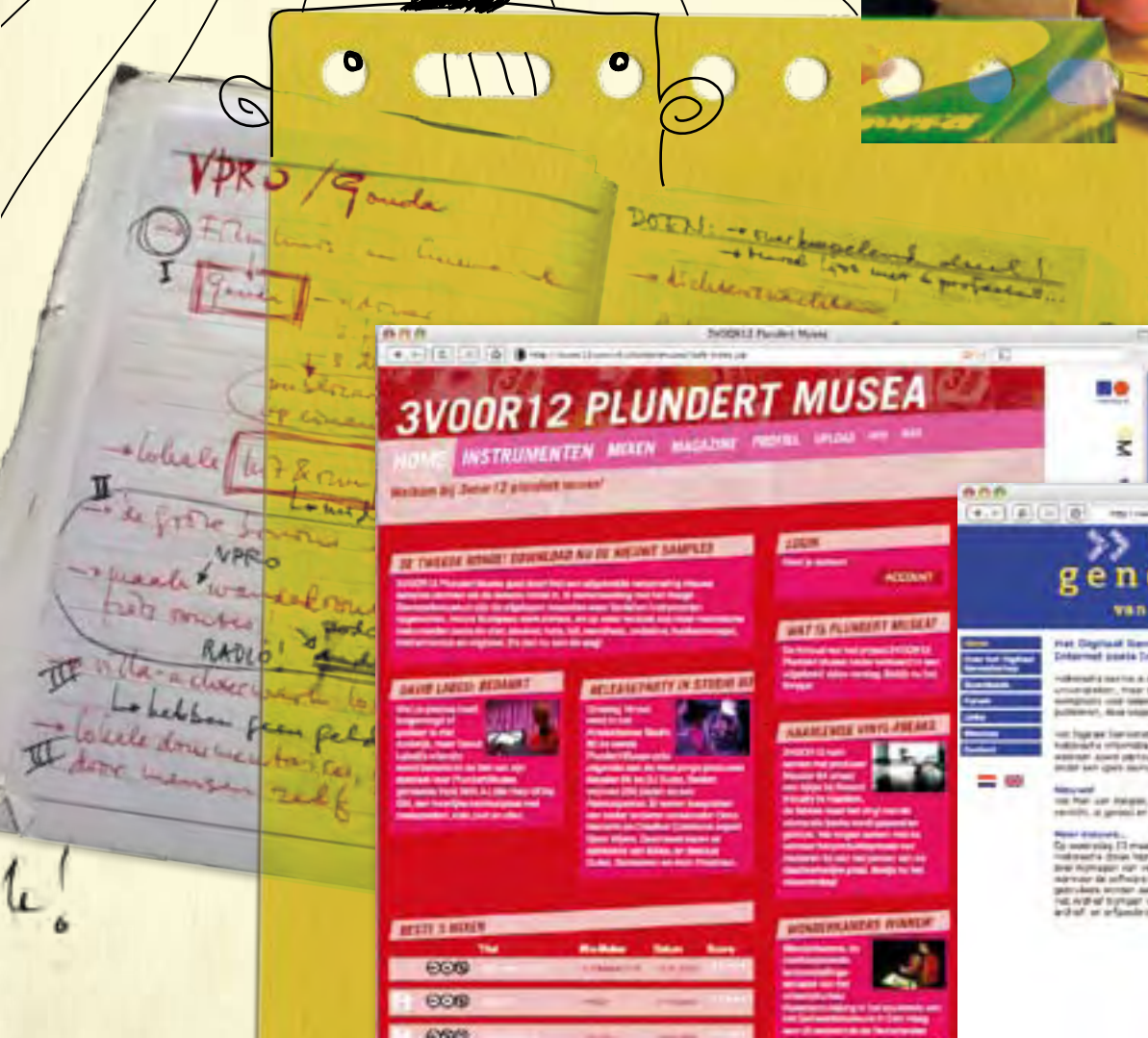


zo die volgende
pagina's met voor-
beeld van 3voor12 lokaal
iedereen doet graag met
3voor12 mee! Goed mee

Media
WIS!



Inhoud!



Voorbeeld: ongekendtalent.nl

Een goed voorbeeld van een platform is ongekendtalent.nl van de NCRV. Op deze website kunnen muzikanten hun eigen muziek publiceren zonder tussenkomst van een muziekuitgever. Zaaieigenaren kunnen via een eigen ingang op de informatie bands contracteren. Ook wordt er nauw samengewerkt met het Parool in het organiseren van de Parool Popprijs. Voor veel beginnende muzikanten en bands is ongekendtalent.nl het podium bij uitstek waar zij een groter publiek kunnen ontmoeten.

Zie www.ongekendtalent.nl

e. Begeleiden en kennis overdragen

Een instelling kan besluiten zich als docent op te stellen en netwerkburgers kennis te geven op het gebied van expressie of reflectie. Waar kun je beter leren hoe je tv maakt dan bij een omroep, waar kun je beter leren hoe je een tentoonstelling maakt dan bij een museum? Dit kan variëren van recht-toe-recht-aan kennisoverdracht in de vorm van cursussen of workshops tot meer indirecte vormen van kennisoverdracht door actieve begeleiding van actieve netwerkburgers.

Voorbeeld: 3voor12 Lokaal

Sinds 2003 biedt VPRO's 3voor12, een multimediaal concept op het gebied van alternatieve popmuziek (radio, internet, live concerten in eigen zaal), de eigen achterban de mogelijkheid om niet alleen passief te consumeren, maar ook zelf te reflecteren op de eigen lokale 'muziekscene': 3voor12 LOKAAL was in het najaar van 2005 een verzameling van negen deelsites: Groningen, Overijssel, Amsterdam, Utrecht, Den Haag, Arnhem/Nijmegen, Rotterdam, Tilburg, en Limburg. De lokale sites worden inhoudelijk gevuld door lokale gemeenschappen van vrijwilligers die gebruik maken van door 3voor12 ontwikkeld gereedschap en maken volwaardig gebruik van de 3voor12 merknaam. Ook verzorgt de VPRO kennisoverdracht en begeleiding. Bij de start van een nieuwe 3voor12 nemen de lokale vrijwilligers deel aan een workshop waarin zij kennismaken met de ins en outs van het online publiceren onder de vlag van 3voor12. Ook zijn er regelmatig bijeenkomsten in Hilversum waar alle lokale 3voor12's onderling ervaringen uitwisselen en deel kunnen nemen aan verschillende soorten workshops.

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

4 CONCLUSIE

Netwerkbürgers doen het zelf, maar dat gaat niet vanzelf. In de praktijk blijkt er veel succes geboekt te kunnen worden als culturele organisaties zich oprecht bekommeren om de mediawijsheid van netwerkbürgers. Vanuit een heldere visie op e-cultuur en mediawijsheid kunnen instellingen zich op nieuwe manieren positioneren. En kunnen er in een gelijkwaardige samenwerking tussen instelling en publiek indrukwekkende nieuwe producten, diensten en informatie-omgevingen ontstaan. Instellingen produceren dan niet alleen zelf kennis vóór de samenleving, zij richten zich steeds vaker op het

organiseren van kennisproductie dóór de samenleving. Met hun deskundigheid op het gebied van essentieel culturele processen als expressie en reflectie kunnen professionele organisaties op vele manieren bijdragen aan een praktische invulling van nieuwe vormen van netwerkbürgerschap. Zo wordt niet alleen gewerkt aan de mediawijsheid van netwerkbürgers, maar worden ook modellen ontwikkeld die in andere sectoren van de samenleving bruikbaar zijn.

5 LITERATUUR

Raad voor Cultuur; *Mediawijsheid-de ontwikkeling van nieuw burgerschap*; juni 2005; Te downloaden via www.cultuur.nl

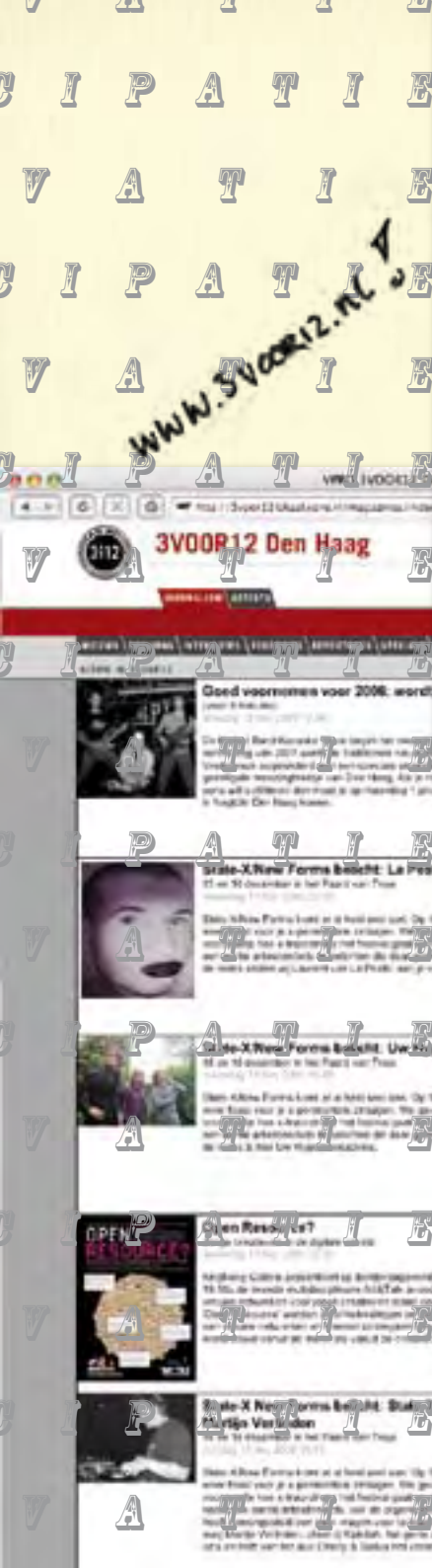
Infodrome; *Controle geven of nemen. Een politieke agenda voor de informatiesamenleving*; Eindrapport (november 2001); Te downloaden via: www.infodrome.nl/publicaties/conclusies/rapport.html

SCP, Sociaal Cultureel Planbureau, *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*; september 2004. Te downloaden via: www.scp.nl/publicaties/boeken/9037701299.shtml

SCP, Sociaal Cultureel Planbureau, *In het zicht van de toekomst. Sociaal en cultureel rapport 2004* (oct. 2004). Te downloaden via: www.scp.nl/publicaties/boeken/9037701590.shtml



nieuw advies RuC
sluit naadloos aan!
innovatie, participatie!



3112 [Home](#) [Nieuws](#) [Kunst](#) [Sport](#) [Lokaal](#) [Muziek](#) [Theater](#) [Film](#) [Boeken](#) [Radio](#) [TV](#) [Middel](#) [Lokaal](#)

MP3YEARS REBELBASS
Het online van Lady Gaga's muziek. Het jaar van de...
MP3YEARS REBELBASS BLOG

Kijk 3VOOR12.TV
Het jaar van de...
3VOOR12.TV

SONG6
Song van het Jaar: de stemmen worden geteld!
De lijst met de...
SONG6

3VOOR12.Utrecht: Finaal winnaar Utrecht Award
Amsterdamse...
3VOOR12.Utrecht: Finaal winnaar Utrecht Award

3112 [Home](#) [Nieuws](#) [Kunst](#) [Sport](#) [Lokaal](#) [Muziek](#) [Theater](#) [Film](#) [Boeken](#) [Radio](#) [TV](#) [Middel](#) [Lokaal](#)

3VOOR12 LOKAAL
Een overzicht van lokale 3VOOR12-acties...
3VOOR12 LOKAAL

3VOOR12 FRIESLAND
Overijssel...
3VOOR12 FRIESLAND

3VOOR12 GRIJNLAND
7...
3VOOR12 GRIJNLAND

3VOOR12 NEDERLAND
12...
3VOOR12 NEDERLAND

3VOOR12 AMSTERDAM
Muziek...
3VOOR12 AMSTERDAM

3VOOR12 ROTTERDAM
8...
3VOOR12 ROTTERDAM

3VOOR12 DEN HAAG
9...
3VOOR12 DEN HAAG

3VOOR12 UTRECHT
10...
3VOOR12 UTRECHT

3VOOR12 ARNHEM
11...
3VOOR12 ARNHEM

3VOOR12 DORDRECHT
12...
3VOOR12 DORDRECHT

3VOOR12 TILBURG
13...
3VOOR12 TILBURG

3VOOR12 LEEWARD
14...
3VOOR12 LEEWARD

Muziek **PAROOL POPPRIJS** **ONGEKENDTALENT.NL**

DE WINNAARS VAN DE PAROOL POPPRIJS 2005

1: QUAGGA
De...
1: QUAGGA

2: MONOKINO
De...
2: MONOKINO

ONGEKENDTALENT.NL
De...
ONGEKENDTALENT.NL

Verlangen
Componeer je eigen...
Verlangen

TALENT VAN DE WEEK
De...
TALENT VAN DE WEEK

HIPHOP R&B
De...
HIPHOP R&B

DE NIEUWE TOP 40
De...
DE NIEUWE TOP 40

DE LATEST NIEUWSPRIJS
De...
DE LATEST NIEUWSPRIJS

RSS EN PODCAST
De...
RSS EN PODCAST

Komen ook nog terug
in de tekst van dit
hoofdstuk!

→ 'Hooling' → critical review
 ↳ crit. evaluation
 + market-
 studies

experience
 economic

his says Review

identifies a gap between / @ Culture

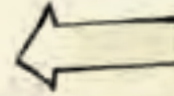
PARTICIPATIE

- Hoe zouden sociale en culturele organisaties - te beperken tot bibliotheken, archieven, musea en sociaal-culturele (welzijns)organisaties - zich kunnen metamorfoserende in de e-Cultuur?
 - Is morphing een optie?
 - Welke impact hebben theorieën van de twee werelden, de fysieke en de virtuele, op onze dagelijkse ervaringen en beleving?
 - Welke nieuwe communicatievormen en diensten kunnen door instellingen ontwikkeld worden om vorm te geven aan een manier van leven waarin de virtuele wereld steeds belangrijker wordt?
 - Welke belevenissen (ervaringen) worden door sociale en culturele organisaties geproduceerd en hoe positioneren zij zich in de beleveniseconomie?
 - Welke voor sociale en culturele organisaties interessante prosumptie-activiteiten worden door mensen zelf (zelforganisaties, vrijwilligers organisaties, etc.) uitgevoerd en hoe vinden de sociale en culturele organisaties daar aansluiting op?
 - Zijn er participatieprocessen van onderop te organiseren met behulp van digitaal instrumentarium? Ofwel: Hoe kan zelforganisatie georganiseerd worden?
 - Met welke nieuwe rollen kunnen we experimenteren?
 - Met welke andere organisatievormen en met welke vernieuwende rolopvattingen wordt er nu al geëxperimenteerd?
 - Hoe kan beweging in het imago, in de beeldvorming van sociale en culturele organisaties teweeg worden gebracht zowel van binnenuit - door de organisatie zelf - als van buitenaf - door de klanten, bezoekers?
 - Welke nieuwe handelingsperspectieven of vaardigheden hebben wij nodig om te leven in beide werelden?
 - Zou er een hybride 'organisatie' kunnen ontstaan die de fysieke wereld verbindt met de virtuele wereld?
 - Is hybridisering een optie?
 - Welke nieuwe ervaringen of belevenissen - van belang voor bibliotheken, archieven, musea en sociaal-culturele organisaties - worden er gegenereerd in onze 'beleveniseconomie'?
 - Is gaming een optie?
 - Wat zijn de effecten van de game-cultuur op de beleveniswereld van jongeren... en volwassenen, ouderen? Welke innovatiestrategieën worden in het sociale en culturele (welzijns)werk ontwikkeld en wat zijn hun effecten op burgers?
 - Welke (nieuwe) kennis en vaardigheden (competenties) worden van (hbo)professionals gevraagd?
 - Hoe vraaggerichte strategieën te ontwikkelen die rekening houden met nieuwe vormen van communities?
 - Wat betekent dit voor bestaande curricula en de docenten die momenteel les geven?
 - Wat betekent dit voor bestaande onderwijsvormen?

ONSZELF OPNIEUW UITVINDEN

Gert-Jan van Dijk,
Haagse Hogeschool - docent Culturele en Maatschappelijke Vorming

LET OP!
dit is een
onderzoeksartikel



Uitgangspunt is de gedachte dat sociale en culturele organisaties anders gaan functioneren, zodra zij internet en andere digitale media gaan gebruiken. We hebben het hier met name over bibliotheken, archieven, musea en sociaal-culturele (welzijns)organisaties.

Van sociale en culturele organisaties en de professionals die er werken worden andere werkwijzen en organisatievormen, maar ook nieuwe vaardigheden en nieuwe soorten kennis verlangd. Digitale cultuur vraagt een (nieuwe) manier van denken, doen en waarnemen.

Vier vraagstellingen staan centraal in het onderzoek rond dergelijke vernieuwing:

- 1. Metamorfoserende!:** Hoe verandert de manier waarop sociale en culturele organisaties zich verhouden tot de samenleving en welke nieuwe rollen moeten zij spelen?
- 2. Belevende!:** Welke nieuwe ervaringen worden er mogelijk bij 'het publiek' door digitalisering van culturele expressie en reflectie?
- 3. Innoveren en participeren!:** Welke (handelings)strategieën zijn er nodig om deze nieuwe ervaringen te programmeren en te genereren?
- 4. Professionaliserende!:** welke (nieuwe) kennis en vaardigheden (competenties) worden in dit verband van (hbo)professionals gevraagd?

PROEVEN!

"De kok. Een monnik, hoofd van een abdij, wil zijn opvolger benoemen. Hij zet een kookpot voor zich neer en nodigt elke monnik uit er iets over te zeggen. Zij proberen allemaal de pot zo goed mogelijk te beschrijven, maar de meester is absoluut niet tevreden. Als laatste komt de kok. Hij kijkt nauwelijks naar de pot, trapt er stevig tegenaan zodat de scherven in het rond vliegen, draait zich om en vertrekt." (...)

"Dom is de kok niet, hij weet (misschien wel instinctief, wie zal het zeggen?) dat de monniken te trouwachtig zijn in hun nauwkeurige beschrijving van de kookpot en er op die manier altijd naast zullen zitten. Gedachteloos en werktuiglijk begrijpt de kok welke onbegrijpelijke stomiteit er wordt begaan als men slechts let op de evidentie of existentie van de pot, alsof ze zich zomaar aan de blik en de analyse overlevert."

Wat wordt ons hier in Gouda voorgezet? Oftewel: hoe willen we gebeurtenissen en de ons voorgelegde vragen benaderen? Waarom niet de kok volgen?

Maar eerst nog een citaat. Uit *Het komplot van de wereld*, de bijdrage van Maurice Nio *De suspense van de theorie* het volgende: "Het Griekse woord *Theōria* geeft allereerst aan dat men een gebeurtenis in ogenschouw neemt, dat men toeschouwt en niet zozeer beschouwt, toeziet en niet zozeer doorziet. Theorie - dit betekent voorts dat men de suspens van het gebeuren ondergaat, dat men het niet passief bijwoont of er actief aan deelneemt, maar dat men eraan medeplichtig is."

Laboratorium Waterwolf lijkt ons een ideale werkplek. Want een laboratorium is een plek waar gebeurtenissen en vraagstellingen in *suspense* bij elkaar kunnen komen. We maken proefopstellingen, ontwikkelen prototypes, formuleren hypothesen, spelen met gedachtenexperimenten, proberen dingen uit en letten scherp op de effecten ervan. Om te leren, om op nieuwe ideeën te komen. Kokkerellen en vooral proeven dus!

Laten we teruggaan naar de eerdere genoemde vier vraagstellingen.

1. METAMORFOSEREN!

Een interessante aanknopingspunt vinden we in de veranderende posities en daarmee samenhangende functies of identiteiten van sociale en culturele instellingen in de context van digitalisering. Een ad-hoc commissie van de Raad voor Cultuur formuleert dat als volgt:

"Rolverandering van culturele organisaties
De gedachte is dat organisaties zodra zij internet en andere digitale media gaan benutten, uiteindelijk ook anders gaan functioneren. Van culturele organisaties en kunstenaars zullen langzamerhand andere vaardigheden en kennis worden verlangd, andere werkwijzen en organisatievormen, vernieuwde rolopvattingen over de eigen plaats in de culturele sector en in de samenleving. e-Cultuur wordt dan een manier van denken, doen en waarnemen." - (Raad voor Cultuur, *eCultuur: van i naar e*)

• Hoe zouden sociale en culturele organisaties - te beperken tot bibliotheken, archieven, musea en sociaal-culturele (welzijns)organisaties - zich kunnen metamorfoserende in de e-Cultuur?

• Met welke nieuwe rollen kunnen we experimenterende?

• Met welke andere organisatievormen en met welke vernieuwende rolopvattingen wordt er nu al geëxperimenteerd?

prioriteit stellen!
en specificeren

• Is morphing een optie?

Movement generally is considered to be between the images. In film or in architecture we are always confronted with series of images that are moved or passed by. By using the technique of morphing, movement can be in the image itself. - (Nio en Spuybroek, *Soft City*, video)

• Hoe kan beweging in het imago, in de beeldvorming van sociale en culturele organisaties teweeg worden gebracht zowel van binnenuit - door de organisatie zelf - als van buitenaf - door de klanten, bezoekers?

parallele werelden of
vermenging?
Netwerksoc.
Castells

Afbeeldingen
morphing! 

In de e-Cultuur speelt zich een interessante ontwikkeling af die ons denken, doen en waarnemen verandert: we leven in twee werelden, de fysieke wereld en de virtuele.

What is then a communication system that, in contrast to earlier historical experience, generates real virtuality? It is a system in which reality itself (that is, people's material/symbolic existence) is entirely captured, fully immersed in a virtual image setting, in the world of make believe, in which appearances are not just on the screen through which experience is communicated, but they become the experience. - (Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*)

Is het al zover met ons gesteld of zijn beide werelden noch van elkaar te onderscheiden? Heeft de fysieke wereld meer betekenis dan de virtuele, of is die betekenis alleen maar 'anders'?

• Welke impact hebben theorieën van de twee werelden, de fysieke en de virtuele, op onze dagelijkse ervaringen en beleving?

• Welke nieuwe handelingsperspectieven of vaardigheden hebben wij nodig om te leven in beide werelden?

• Zou er een hybride 'organisatie' kunnen ontstaan die de fysieke wereld verbindt met de virtuele wereld?

Culturele instellingen zijn van oudsher vertrouwd met de virtuele wereld van waarden, ideeën, opvattingen, verhalen en beelden. Niet alleen in relatie tot de fysieke wereld, maar ook op zichzelfstaand.

• Welke nieuwe communicatievormen en diensten kunnen door instellingen ontwikkeld worden om vorm te geven aan een manier van leven waarin de virtuele wereld steeds belangrijker wordt?

• Is hybridisering een optie?

D-tower is a coherent hybrid of different media in which architecture is part of a larger interactive system of relationships. It is a project in which the intensive (feelings and qualia) and the extensive (space and numbers) start exchanging roles, in which human action, color, money, value and feelings all become networked entities. The project consists of a physical building (the tower), a questionnaire and a website. - (De D-tower (van architectenbureau NOX en beeldend kunstenaar Q.S. Serafijn) staat in Doetinchem)



Prime
Brampton

1ste etage: zelf-ontwikkeling
b. je eigen productie
ontwikkelt: want hebben de benen en
gevoel:
aanzienlijk
'iedereen' → begaanheid heeft
- degen die
→ calderon en informatie
'patronen' in keien
want kan (55. 2000):
wat denken men: 'begrijpt' en kan
dalen → verbaan / 'samen' verbaan van
'mensen' zelf: 'is' niet maken in reep
verbreuen / waardening
→ informatie en contact
→ enkel contact als men

een optie?



2. BELEVEN!

"De mens heeft van nature een behoefte om zelf iets mee te maken. Angezien we niet overal bij kunnen zijn, gebruiken we middelen om het onbereikbare naar ons toe te brengen: media. De winst hiervan is dat we met media echt alles, overal en in alle tijden kunnen meemaken. Het verlies is dat we niets meer echt meemaken, want we hebben alleen nog met technische apparaten van doen en niet meer met de ware wereld. De media pogen dit euvel te ondervangen door hun gebruikers toch weer echte of onmiddellijke ervaringen te bezorgen, alleen dan op een eigen manier." - (Arjen Mulder, Levende systemen, reis naar het einde van het informatietijdperk)

In de vrijetijds-sociologie wordt gesproken over de beleveniseconomie of vrijetijds-industrie. De beleveniswereld van mensen wordt vanuit (sociaal) psychologische en economische invalshoeken geëxploiteerd - je zou ook kunnen zeggen 'gekoloniseerd'. Marketingstrategieën worden ingezet om mensen 'de tijd en ervaring van hun leven' te geven. Het domein van de vrijetijd is de arena waar deze belevenissen met elkaar om de aandacht vechten. We spreken dan ook wel van MacDisneysering van de vrijetijd.

- Welke nieuwe ervaringen of belevenissen - van belang voor bibliotheken, archieven, musea en sociaal-culturele organisaties - worden er gegenereerd in onze 'beleveniseconomie'?

Het genereren van nieuwe ervaringen is vanuit twee invalshoeken te onderzoeken.

1. De belevenissen door professionals, door organisaties geprogrammeerd - top-down - vanuit het oogpunt van consumptie.
2. Belevissen door de mensen zelf georganiseerd vanuit het oogpunt van vrijwillige, eigen productie.

Een interessante ontwikkeling in dit verband is het begrip *prosumptie*: mensen organiseren (vrijwillig) hun eigen activiteiten en consumeren die tezelfdertijd. Dit vraagt een andere rol van een professionele instelling. Als er geen consumenten meer zijn, zijn er ook geen producenten meer nodig. De prosument vraagt om andere zaken, wordt graag geïnspireerd om zelf aan de slag te gaan, is gebaat bij goede begeleiding en krachtig gereedschap.

- Welke belevenissen (ervaringen) worden door sociale en culturele organisaties geproduceerd en hoe positioneren zij zich in de beleveniseconomie?

- Welke voor sociale en culturele organisaties interessante prosumptie-activiteiten worden door mensen zelf (zelforganisaties, vrijwilligers organisaties, etc.) uitgevoerd en hoe vinden de sociale en culturele organisaties daar aansluiting op?

- Is gaming een optie?

Een ontwikkeling in de digitale cultuur die op dit moment vooral onder jongeren interessant is en die nieuwe handelingsperspectieven en vaardigheden vraagt, is de *game-cultuur*. Bij games gaat het niet om kijken of luisteren, maar om handelen, om dóen... Een verschuiving die zich laat typeren als: "Ma, mag ik nog effe tv kijken?" naar: "Ma, mag ik nog effe op de computer?" Maar ook: we zitten voor de televisie, en achter de computer. Een verschuiving van consumptief (of receptief) gedrag naar interactief gedrag.

In discussies over identiteitsvorming speelt het chatten (msn-en) en het spel 'kruip in de huid van' (roleplaying) met een *avatar* (een visuele representatie van een gebruiker op een scherm) een rol; het anoniem discussiëren op het net is volkomen vanzelfsprekend. Het leven als avatar in de parallelle wereld, het *simulacrum* wordt als normaal gezien.

- Wat zijn de effecten van de game-cultuur op de beleveniswereld van jongeren... en volwassenen, ouderen?

Mijn virtuele leven is even echt als het echte leven, het maakt deel uit van mijn echte leven. - (uit Marianne van den Boomen, Leven op het net)

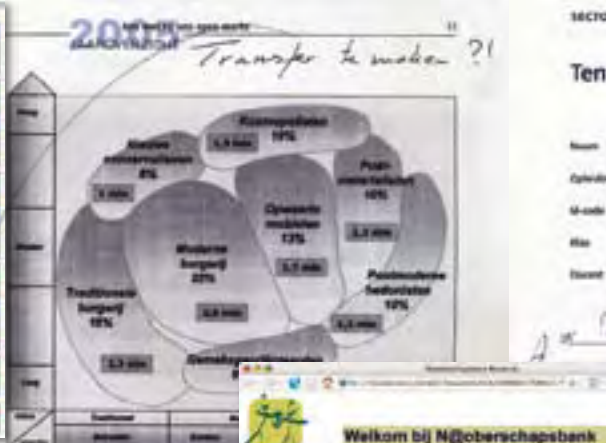
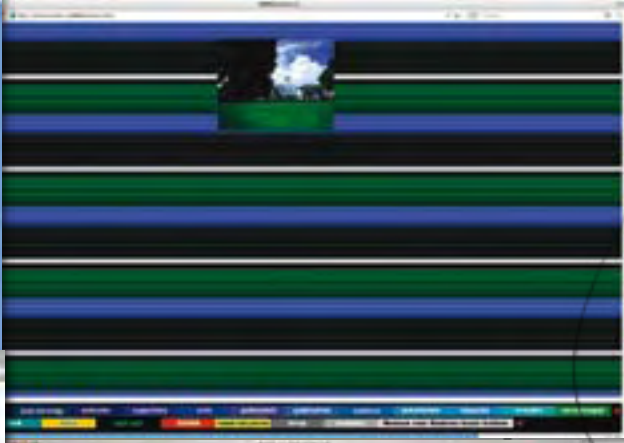
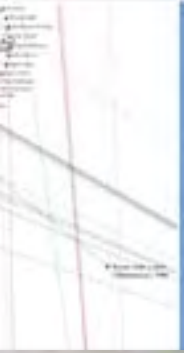
* Specifiek: culturele identiteiten → culturele pluriformiteit → te onderscheiden > cultureel bepaald > belevenissen! (b.v. Paradijsen / Publika en hun 'perscheiden'?)

OVERZICHT!!



Als ik in een groot studeerke zit: wie kijkt er nog? en hoe lang? Dan krijg ik stiekem de reactie: Bijstaat aan: maar intussen zit ik alweer de laptop open. Je leest ook een boek met de radio aan. (met een glimlach)

Seems nog Vrijwillig magazine maakt ons laat second life avatars zien naast foto's van de speler: de gelijke n:3 o sloen! SL avatars zijn ich n:3



3. INNOVEREN EN PARTICIPEREN!

Een nieuwe methode om sociale cohesie in buurten en wijken van met name grote steden te organiseren is Web in de wijk (www.webindewijk.nl): met behulp van digitale (eenvoudige) instrumentaria worden bewoners geactiveerd om zichzelf uit te drukken en om gezamenlijk te reflecteren op het leven in de buurt en activiteiten te ontplooiën. Een proces wordt op gang gebracht waarin het sociale verband tussen mensen in de fysieke werkelijkheid centraal staat, een verband waarin wederzijds vertrouwen en waardering centraal staat.

v.b. *Spots*
arch - HDP's

- Welke innovatiestrategieën worden in het sociale en culturele (welzijns)werk ontwikkeld en wat zijn hun effecten op burgers?

Naast bestaande gemeenschappen ontstaan in het digitale domein virtuele gemeenschappen (community networks of digitale communities). Een grote diversiteit aan gemeenschappen kenmerkt de e-Cultuur. Sociale en culturele organisaties die nieuwe manieren zoeken om klanten of bezoekers aan zich te binden, zullen zich bewust moeten zijn van deze nieuwe vormen van (vrijwillige) zelforganisatie.

- Hoe vraaggerichte strategieën te ontwikkelen die rekening houden met nieuwe vormen van communities?

Participatieprocessen worden in de regel vanuit een managementperspectief georganiseerd. Door overheden gestimuleerde 'interactieve beleidsvorming' is daar een voorbeeld van. Bij het organiseren van participatieprocessen dienen we ons bewust te zijn van enkele belangrijke opposities:

actieve participatie - passieve participatie;
invloed uitoefenen - deelnemen aan;
spontane participatie - geleide participatie.

De eerst genoemde vormen van participatie zullen uiteindelijk het meest succesvol zijn aangezien zij 'van onderop' komen en per definitie gedragen worden door de deelnemers.

- Zijn er participatieprocessen van onderop te organiseren met behulp van digitaal instrumentarium? Ofwel: Hoe kan zelforganisatie georganiseerd worden?

2, combi met communicatie:
STAKE HOLDERS!!

Wat is de inzet?
It 'samen' gedoe...

4. PROFESSIONALISEREN!

De hierboven gestelde vragen zullen uiteindelijk moeten convergeren naar nieuwe eisen die aan nieuwe professionals gesteld worden. Dit is van cruciaal belang voor een instelling als de Haagse Hogeschool, die zich vandaag moet richten op het opleiden van professionals voor de dag van morgen. Samen met de drie participerende instellingen onderzoeken we in laboratorium Waterwolf dan ook de beroepspraktijk: wat betekenen al deze vragen voor de medewerkers van culturele instellingen en wat betekenen zij voor het HBO onderwijs?

- Welke (nieuwe) kennis en vaardigheden (competenties) worden van (hbo)professionals gevraagd?

- Wat betekent dit voor bestaande curricula en de docenten die momenteel les geven?

- Wat betekent dit voor bestaande onderwijsvormen?

En zo zijn het niet alleen de drie culturele instellingen die zichzelf opnieuw moeten uitvinden in het digitale tijdperk. Ook de Haagse Hogeschool stelt zichzelf ter discussie. En in laboratorium Waterwolf doen we dat gezamenlijk: samenleving, instellingen en opleidingen op zoek naar... zichzelf!

De kern van bovenstaande vragen of gedachten experimenten is voorgelegd aan de participanten van het laboratorium Waterwolf: Nan van Schendel, directeur Bibliotheek Gouda; Sigfried Janzing, directeur Streekarchief Midden-Holland; Ranti Tjan, directeur MuseumgoudA.

De interviews zijn door dit hele schetsboek heen te vinden en zijn herkenbaar aan de vraagstelling die dwars over beide pagina's loopt. (zie volgende bladzijde)

Opmerking vormgeving:
Het hiernavolgende onder elkaar te plaatsen met per item als volgt:

B(ibliotheek): citaten uit het interview met Nan van Schendel;

A(rchief): citaten uit het interview met Sigfried Janzing;

M(useum): citaten uit het interview met Ranti Tjan.

en daaronder / of erboven / of als achtergrond...:

citaten en afbeeldingen algemeen (verzameld door G.J.).

Bibliotheken

Zie afbeeldingen/kranten artikelen

Archieven

Zie afbeeldingen/kranten artikelen

Musea

Zie afbeeldingen/kranten artikelen]

kan weg

BRONNEN

Boomen, Marianne van den, *Leven op het net, de sociale betekenis van virtuele gemeenschappen* (Instituut voor Publiek en politiek, Amsterdam 2000)

Castells, Manuel, *The Rise of the Network Society* (Blackwell Publishers 1996)

Mulder, Arjen *Levende systemen, reis naar het einde van het informatietijdperk* (Van Gennep, Amsterdam 2002)

Nio, Maurice e.a. *Het komplot van de wereld, over theorie en illusie* (Duizend & Een, Amsterdam 1986)

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

Spuybroek, Lars, NOX (Thames & Hudson 2004)
redactie..., *TransUrbanism* (V2_Publishing/NAI Publishers 2002)

zie scriptie (zieke) De Schelle
e.a.

Binnenland

Dwangmatig internetten bevordert depressies

Van onze verslaggever
Iris Kraenburg
AMSTERDAM

Dwangmatig gebruik van internetten kan bij jongeren in de leeftijd van 13 tot 18 jaar tot depressie leiden. Dit blijkt uit een onderzoek van de Universiteit van Amsterdam. De onderzoekers hebben onderzocht hoe vaak jongeren op internetten en hoe vaak ze daarvoor problemen ervaren. De onderzoekers hebben ook onderzocht hoe vaak jongeren op internetten en hoe vaak ze daarvoor problemen ervaren.

DBAND

Op doorkijkje in oorlog tussen t-rokers in de over de

Genootschap vertaalt bijbel in sms-taal

LONDEN - De bijbel is door het Australische bijbelgenootschap vertaald in sms-taal. De tekst, die begint met 'In da beginn God creëd da heavens & da earth', is gratis te downloaden en per mobiele telefoon te verzenden, zei de Australische woordvoerder Michael Chant, tegen de BBC.

Vermoeden van vogelgriep

Van onze verslaggever

Computerachterstand is onoverbrugbaar

Van onze verslaggever
AMSTERDAM

De achterstand die leraren op kennis van computers en internet is niet meer te overbruggen. De voorwaarde van de leraren moet geleiden worden gezocht in het behalen van leerkrachten bij zaken als gezond computeren, veiligheid en het bijbrengen van maatschappelijke normen.

Dit stelt het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) in het jaarboek Samenleving: de digitale generatie. Vandaag wordt gepubliceerd op gezond computeren, gedacht aan aspecten van bij en tijdsduur van veiligheid om.

vat privacy, bij virussen en het Wat maatschappij het betreft gaat auteursrechten, ring, pesten en tisering en u kennis.

Op de meeste richtlijnen om n om te gaan. In maken naar eigen Volgens het St lerarenopleiding verand karakter. D ren, want 'het-cor zijn de fundering ting tussen onderw generatie', aldus he Tissen de 5 en 10 tieners vertoont tekenen van inter-

Leert de levensloop voor u als

Van onze verslaggever

Je bent pas dichter met een bundel

Reportage | Nieuw literatuurgene ontfuikt op internet en via cd-rom

E-poëzie, waarin de publieke kaart van multimedia wordt onderzocht, is in opkomst. Nu is het wachten op kritische aandacht.

Van onze verslaggever
Jürgen Tietze
AMSTERDAM

Young-Hae Chang. Elke keer als Times Outbeek een artikel over overblijft met een sterk beeld. «grootte wij bij de welken van deze Zuid-Koreaanse ontwerper. De teksten van Chang zijn, schrijft over het beeld, schrijft, terwijl de jazz van Dizzy Gillespie of Miles Davis een stevige achtergrond vormt. 'Wat is de achtergrond', vraagt Outbeek. In 2001 ontving Haeil de VSB-geduldpreis voor 100 miljoen aan in

Groningse scholen gaan sms'en en msn'en te lijf

Van onze verslaggever
Karin Smitling
GRONINGEN

Leerkrachten kunnen de taal van sms'ende en msn'ende jeugd niet meer bijbenen. Kinderen vechten op school ruzies uit na elkaar over flink bestoekt te hebben via

smiley's en anglicismen worden gebruikt. Leerkrachten kunnen de taalveranderingen niet bijbenen, waardoor zij het niet altijd in de gaten hebben als een kind bijvoorbeeld wordt gepest of bedreigd via msn of sms. Is het dan geen tijd om de leerkrachten te helpen?

Community Afdeling in het Verenigd Koninkrijk is Community Afdeling van de Verenigde Staten. Het gaf een impuls aan cultureel onderwijs en de praktijk van kunst en cultuur. Het gaf een impuls aan cultureel onderwijs en de praktijk van kunst en cultuur.

Scholier pikt info van internet

Van onze verslaggever

indruk dat hij doorhad dat die begrippen iets met elkaar te maken hadden.

Wat Selie wil zeggen, is dat scholieren voor hun werkstukken de informatie van internet klakkeloos opschrijven. 'Ze plukken her en der wat van het net en denken niet over het verband', klaagt hij. Een boek lezen waarin de verbanden wel worden uitgelegd, zit er meestal niet in. 'Ik denk vaak: snappen ze wat er staat?'

De werkstukken worden steeds meer een product van de zapcultuur, vindt Selie. Het kost hem de grootste moeite leerlingen kritisch te krijgen over hun eigen producten. En dan heeft hij het nog niet eens over 'doodgewoon' over-

ren. Volgens Motivatie 87 procent van de leerlingen net als bron bij het maken van werkstukken, terwijl 100 procent boeken gebruikt. Volgens de internetgebruikersleerling leert 82 procent de informatie meestal niet.

De opdrachtgever kenuitgever Malmberg heeft onderzoek voor oplossingen aan te prijsen als hulpmiddel bij de boeken. 'Als zo veel leerlingen alleen het internet dan moeten we daarop zeggen de woorden van de lever.

Reportage | Bibliotheken doen hun best om
Cedric Stalpers onderzocht het leesgedrag van jongeren.
 Kinderen met een rijke fantasie blijken vaak degenen die lid blijven van de bibliotheek, ook wanneer ze dat geld kost.
 Van onze verslaggever **Dick Boersema** ALKMAAR
 Verse koffie, langere openingstijden, cd's, dvd's, digitale kranten...

INTERVIEWS

De problematiek uit de bijdrage in dit schetsboek, genaamd 'onszelf opnieuw uitvinden' hebben wij voorgelegd aan de culturele instellingen van het laboratorium Waterwolf:
 Nan van Schendel, directeur Bibliotheek Gouda;
 Sigfried Janzing, directeur Streekarchief Midden-Holland;
 Ranti Tjan, directeur Museumgouda.

Het toegankelijk maken van de informatie op een dusdanige wijze dat mensen het kunnen gebruiken vind ik wel een van de belangrijkste dingen die wij doen. We zitten op dat deel van de informatie in de maatschappij dat zich afspeelt van populair wetenschappelijk. Tot de roman, tot HBO-niveau, in dat segment zitten wij. De goed geïnformeerde burger vinden wij een belangrijk ijkpunt.

Omdat we in een veranderende maatschappij leven vraagt dat toegankelijk maken steeds andere methoden.

Ik denk dat je een ruimte moet creëren waarin je allerlei aspecten van informatievoorziening kunt bevorderen. Waarin mensen rust hebben, maar ook waar ze geattendeerd worden op informatie, en weten dat dat de plek is waar je geïnspireerd kunt worden.

De unieke fysieke plek, die wordt ons wel gegund, misschien wel niet zo groot en niet zo veel ruimtes als wij zouden willen, maar ik denk dat politiek gezien de fysieke plek nog altijd een belangrijk gegeven is.

De concurrentie in de digitale ruimte is natuurlijk gigantisch. Wikipedia is bijvoorbeeld niet te koop. Het digitaal inrichten (van de 'informatieruimte') doen we landelijk, je kunt dat vrijwel niet in je eentje.
 De inrichting van de fysieke ruimte ligt meer in het vertalen van de wensen van de



1. Welke positie en rolverandering van de inst

Bibliotheek: citaten uit het interview met Nan van Schendel

De bibliotheek is stevig verankerd in de Goudse samenleving. In de samenwerking met het onderwijs, met het basisonderwijs en voortgezet onderwijs. In de samenwerking met ouderen, met leeskringen, etc. Dus het is absoluut een lokale voorziening voor informatie. Maar die gaat breder dan alleen maar de geschiedenis van de stad. Die voorziening betreft ook literaire of economische onderwerpen of informatie over andere culturen. Dus in zoverre is het aanzienlijk breder dan alleen maar het historische deel.

Wat we doen met ouderen bijvoorbeeld: informatieochtenden, over hun persoonlijke leefomgeving, over hun gezondheid, een notaris die wat komt vertellen, etc. Het zijn persoonsgebonden onderwerpen maar al die personen samen vormen natuurlijk Gouda.

Onze ambitie is bijvoorbeeld ook, dat als er een belangrijk item is in de stad is, dat je daar bij ons meer over kunt leren. Ik denk wel dat wij met name zo breed geïnformeerd zijn dat we alle aspecten van een onderwerp kunnen belichten. En dat is, vind ik, goed voor de informatiestroom in onze samenleving.

innen te halen, maar ontleding is een hardnekkige

klanten, zodat het een steeds aangenamere plek wordt voor mensen. Dat heeft dan met marketing en communicatie, gebruikersonderzoek e.d. te maken. En die digitale plek, daar hebben we minstens 5 jongeren van 25 jaar voor nodig die helemaal opgegroeid zijn in de digitale wereld!

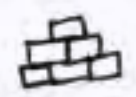
Toegang bieden tot informatie blijft onze functie. En informatie is ook cultuur en beleving, of een roman in mijn optiek. Maar alleen het toegankelijk maken vraagt volstrekt andere mechanismen. Het is een kunstje dat wij moeten doen om de politiek te overtuigen. Wat wij de afgelopen 10 jaar achter de rug hebben is dat wij het verwerven van informatie vele malen sneller, efficiënter, slimmer, rationeler aan het doen zijn: rationeel collectiebeleid.

Ik denk dat je in dat toegankelijk maken moet kiezen voor andere

methoden dan het klassieke ontsluitingsmechanismen. Ik denk dat je, net zoals een museum, 4 keer per jaar je collectie helemaal anders moet presenteren. Dan breng je bijvoorbeeld alle kunstboeken 3 maanden lang onder de aandacht. Of alle biografieën staan 3 maanden lang in een speciale ruimte en er hangen schilderijen van het museum bij.

Ik denk niet dat je je energie moet steken in de taxonomie maar in de performance, in het art-directorship, in een andere communicatie over je collectie.

Binnen nu en 5 jaar vind ik dat delen van onze collectie ergens anders in de stad ter beschikking moeten zijn. Je moet binnen dit gebouw de mogelijkheid behouden om collecties op te bouwen.



Daarnaast zie je dat in de hele globalisering die nu plaatsvindt, de mensen steeds meer hun identiteit verliezen. En dus zou je als je je werk goed doet als instelling, een rol moeten spelen in de zorg die je hier voor de samenleving en de mensen hebt om een stuk identiteit op te bouwen, om er voor te zorgen dat zij zich in ieder geval bewust zijn dat ze gemeenschappelijke ervaringen hebben en dat ze die ook behouden.

Dat wat je archiveert, daarvan moet je ook zorgen dat het in goede staat blijft. Beheren is naast het archiveren ook het behouden van en het beschikbaar stellen in een studiezaal. Maar dat zijn traditionele verhalen. Heel sec is dit kleine onderdeelje het uitvoeren van de archiefwet uit 1995. De ideologie die hier achter zit is dat je de gemeenschappelijke ervaringen in de vorm van documenten vastlegt en beheert, behoudt en beschikbaar stelt voor de toekomst.

Dat was ons vroegere totaalverhaal, maar is nu een deel van een groter verhaal geworden. Voor sommige archivari-
sen is dat nieuwe deel groter en voor de ander is dat
kleiner. Voor mij is dat nieuwe deel heel groot.

Die identiteitsvorming is een nieuwe taak. Als mensen meer identiteit en gevoel bij hun verleden en bij hun eigen omgeving krijgen, dan komen ze natuurlijk ook doelgerichter hier naartoe, om hun kennis te koppelen aan dat wat er al is.

Bijvoorbeeld je maakt iets mee in je straat, maar je kunt dat niet plaatsen omdat je de hele structuur, de hele context mist. Vroeger waren we veel meer gericht op de buurman en de buurvrouw. Toen kon je dingen relateren aan de buurman en de buurvrouw of aan je straat. Nu helemaal niet meer. Je mist gewoon iets. De rol van de archiefdienst is, samen met de bibliotheek en het museum, met de muziekschool, met andere instellingen om mensen weer de betekenissen en een context te geven.

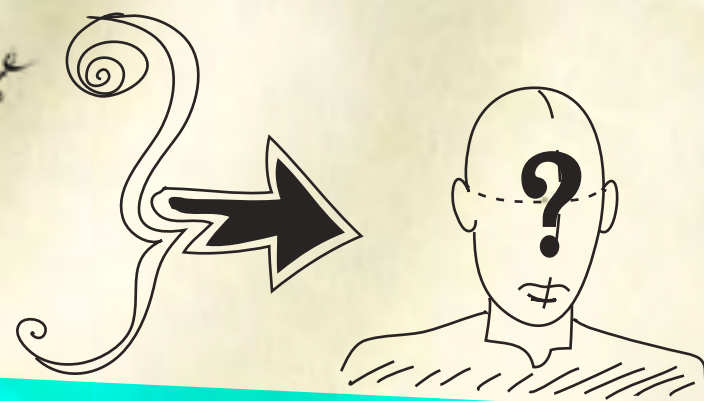
De ambitie is om er aan bij te dragen dat mensen het weer fijn gaan vinden om Gouwenaar te zijn. Dat ze met het genoegen dat ze beleven Gouwenaar te zijn ook voor de stad een positieve uitstraling krijgen.

HOOFDSTUK 4



Je komt daarmee op een hoger kennis niveau ... maar dan?

En wat is het om die vraag te beantwoorden?



hyde park london



WEDID



DE ONDERZOEKS-VRAGEN

- Wanneer voelt een bezoeker van het museum zich vrij om een object uit te proberen of er iets aan toe te voegen wanneer niet? Met andere woorden: Welke situatie is 'gesloten' en welke is 'open'? En wat moet je veranderen aan de gesloten museumsituatie, als je een reactie wilt?
- Droeg in de klassieke omgeving de ruimte bij aan de kwaliteit van de kennisoverdracht (het cafe, het klaslokaal, het museum, de speakerscorner, ...)? En, zo ja, hoe dan precies?
- Op welke momenten dragen mensen in een virtuele omgeving bij aan de huidige 'collectie' van informatie? En waarom dan? En hoe dan? Komt dat dan door het ontwerp van de omgeving? Of door wat er nog meer in die omgeving te vinden is?
- Hoe zorgen we ervoor dat ingevoerde gegevens onderling betekenisvol verbonden worden? Hoe worden bijvoorbeeld de collecties van verschillende organisaties (professioneel of vrijwillig) aan elkaar gekoppeld op grond van inhoud.
- Wanneer delen mensen kennis?
 - Hoe worden ze hierin gestimuleerd?
- Hoe zouden we hiervan kunnen leren bij het inrichten van de virtuele ruimte en haar spelregels?
- Hoe passen we de kennis van de eindgebruiker / kennisbron toe bij het structureren van de ingevoerde gegevens?
- Wat kunnen we van deze omgevingen leren als het gaat om de kennisoverdracht in de nieuwe virtuele wereld, waar fysiek onderling contact ontbreekt? Wanneer voelen mensen zich vrij of, liever nog, geïnspireerd om bij te dragen?
- Op welke manier kun je beschikbare informatie communiceren voor verschillende doelgroepen en situaties?
- Wat wordt de rol van de informatiespecialist en zijn of haar organisatie (bibliotheek museum, archief)?
- Was de klassieke bibliotheek situatie, proactief en face2face, inderdaad zo sterk?
- Hoe belangrijk was de balie in die tijd?
- Hoe belangrijk is de balie nu?
- Het uitonderhandelen van de vraag: Vroeger stelde de informatieprofessional vragen. Nu neemt de gebruiker van het systeem zelf die rol een beetje over.
- Welke vormen (fysiek en/of virtueel) zijn er voor nodig om de gebruiker in staat te stellen om een rol te spelen in het ordenen van informatie en welke gereedschappen horen daar bij?
- Hoe reageren klassieke kennisinstellingen op de input van leken en vrijwilligers? In hoeverre veranderd het gezag van officiële instanties door de inspraak van de burger?
 - vgl de rolverdeling tussen dokter en de patient na opkomst van het internet
 - wie heeft er gelijk?

RUIMTE VOOR DE TOEKOMST

Klaas Jan Mollema, Haagse Hogeschool - docent IDM

Kennismanagement is een bekend begrip in het bedrijfsleven. Er zijn vele definities van, maar het gaat in de meeste gevallen om het organiseren van leerprocessen—bedrijven zijn er bij gebaat als medewerkers onderling kennis delen en van elkaar leren. Maar we leren niet alleen op het werk. We leren ook thuis, bij vrienden, op verenigingen, zelfs in het ziekenhuis. Sinds enkele jaren vindt er een verandering plaats op het internet. Nu de meeste mensen toegang hebben of makkelijk toegang kunnen krijgen tot internet, wordt er een extra component toegevoegd aan het delen van kennis, met name in het samenleving zelf: het sociale aspect.

Die sociale component is een enorme verrijking van het internet. Waar kennismanagement, als statische, bijna bureaucratische ICT toepassing, nooit echt voet aan wal heeft kunnen zetten, lijkt Web 2.0 daar wel in te slagen: gebruikers produceren zelf ook informatie en dat wordt 'user generated content' genoemd. Online gemeenschappen als Cu2 en relatie-planet, vriendennetwerken als Hyves en Orkut, media-sharing-sites als YouTube en Flickr, zoekmachines als Mnememap en Webbrain, allemaal draaien ze op de inbreng van bezoekers. De makers van deze websites bieden niet primair informatie aan, maar hebben 'ruimtes' ontworpen waar gebruikers onderling informatie uit kunnen wisselen.

Hoe verschilt deze toepassing van nieuwe van fysieke 'ruimtes'? Hoe werkt deze vorm van kennisoverdracht? Moeten we daar blij mee zijn? Is het te vergelijken met klassiek kennismanagement en door wat of wie wordt de mens uitgedaagd om zijn opgedane kennis te delen met anderen? Kunnen we iets doen om de kwaliteit van deze processen te verbeteren? Moeten we dat willen?

In laboratorium Waterwolf onderzoeken we deze 'ruimtes' en deze processen en zijn we met name geïnteresseerd in het koppelen van de fysieke aan de virtuele ruimte. We hebben drie instellingen (bibliotheek, archief en museum) met elk hun eigen identiteit (van reputatie tot fysiek gebouw), en we gaan op zoek naar te ontwerpen ruimtes (hybride vormen van fysieke en digitale omgevingen) voor kennisoverdracht en -uitwisseling. En we zullen zien dat de informatie-professional van morgen een ontwerper van deze ruimtes is.

LET OP!
dit is een
onderzoeksartikel

KENNIS IN DE SAMENLEVING

Als we ICT buiten beschouwing laten en kijken naar het delen van kennis, zien we dit terug op verschillende plekken in de samenleving. In het onderwijs heb je bijvoorbeeld een duidelijke overdracht van kennis, waarop studenten kunnen reageren en hun inbreng leveren aan het leerproces. En wandelend door het Hyde park in London, kun je het treffen dat iemand in de speakers corner, staand op een zeepkist, zijn visie op de wereld of zijn eigen stad geeft. De bibliotheek heeft een klassieke vorm van kennisoverdracht: op verzoek bij de balie worden burgers geholpen die iets willen leren. Maar we leren vooral veel van elkaar: als we iets willen weten, is dan vaak niet de eerste vraag "wie van mijn vrienden zou hier iets over weten?"

Toch is er vaak verwarring. Een plaats waar (inhoudelijke) invloed van bezoekers ter discussie staat, is het museum. Kijkend naar het gedrag van de bezoekers van de expositie ParticipART 2006 (elektronische installaties in het modern art museum MART in Roverato, Italië), valt het op dat mensen gewend zijn aan de atmosfeer van de rest van het museum. Daar mogen ze kunstobjecten niet aanraken, laat staan veranderen of aanvullen. Bij de installaties van de expositie is het stuk voor stuk wel de bedoeling iets in beweging te zetten, of zelfs te veranderen. Bij de installatie [my|your|our suitcase] van Dr. Daria Loi (RMIT University, Australia), wordt de bezoeker geconfronteerd met een aantal koffers en een computer. Hier is het juist de bedoeling dat de koffers worden opengemaakt en er iets aan wordt veranderd of toegevoegd. Dat is deel van het kunstwerk. Het museum vertelt op zo'n moment niet een 'verhaal', maar biedt letterlijk en figuurlijk ruimte voor 'verhalen' van bezoekers.

* IDM: Informatie dienstverlening & informagement



"This work is a collaborative platform which involveer visitors/ viewers in active relationships and co-authorship engagement. Participants are invited to enter the space delimited by two suitcases where to exploreer, motief, play, touch, smell, listen, keep, place, make, create and read on multimodal levels a range of 'texts'."

Dr. Daria Loi about art installation [my/your/our suitcase] published in the proceedings of the Participatory Design conference 2006 volume II

En ook bij mijn eigen installatie: de *Reaction Machine* (van Jonas Hielscher en ondergetekende: www.reactionmachine.org), wordt het juist verwacht dat iemand plaatsneemt op de stoel, aan de hendel draait, luistert naar de vorige bezoeker en zijn eigen reactie opneemt. Maar het gebeurt regelmatig dat mensen kijken, lachen en doorlopen naar het volgende werk-iets aanraken in een museum, we zijn het niet gewend. Kinderen daarentegen voelen zich vaak wel vrij genoeg om de zwenkel een draai te geven 'iets toe te voegen aan de machine'. Maar voor veel volwassenen valt dat niet binnen de 'manier van doen' in een museum.

VRAGEN

- Wanneer voelt een bezoeker van het museum zich vrij om een object uit te proberen of er iets aan toe te voegen en wanneer niet? Met andere woorden: Welke situatie is 'gesloten' en welke is 'open'? En wat moet je veranderen aan de gesloten museum-situatie, als je een reactie wilt?
- Wat kunnen we van deze omgevingen leren als het gaat om de kennisoverdracht in de nieuwe virtuele wereld, waar fysiek onderling contact ontbreekt? Wanneer voelen mensen zich vrij of, liever nog, geïnspireerd om bij te dragen?
- Droeg in de klassieke omgeving de ruimte bij aan de kwaliteit van de kennisoverdracht (het cafe, het klaslokaal, het museum, de speakerscorner, ...)? En, zo ja, hoe dan precies?
- Op welke momenten dragen mensen in een virtuele omgeving bij aan de huidige 'collectie' van informatie? En waarom dan? En hoe dan? Komt dat dan door het ontwerp van de omgeving? Of door wat er nog meer in die omgeving te vinden is?
- Hoe zouden we hiervan kunnen leren bij het inrichten van de virtuele ruimte en haar spelregels?

SPELREGELS

Het nadenken over spelregels en een kader is op dit moment namelijk belangrijk. De gebruiker wordt tegenwoordig (vooral in de virtuele wereld) vaak zelf in de rol van de informatieprofessional geduwd. Zowel het zoeken als het structureren van informatie en materialen wordt steeds vaker door gebruikers zelf gedaan... Voorbeelden hiervan zijn het zelf zoeken in zoekmachines, het maken van je eigen website of weblog en het uploaden en taggen van video en fotomateriaal bij YouTube, Myspace of Flickr. Die verschuiving van rollen zorgt dat er andere eisen worden gesteld aan de manier waarop wij (informatie-)professionals informatie aanbieden en structureren. En misschien moeten we dat zelfs niet meer willen doen. Misschien is onze functie meer weggelegd in de hoek van het faciliteren en het modereren van gebruikersinput. We bieden geen informatie meer aan, maar ontwerpen ruimtes, spelregels en gereedschappen...

"Pray, Mr. Babbage, if you put into the machine wrong figures, will the right answers come out?" - "garbage in, garbage out" // Charles Babbage

Maar het oude adagium "Garbage in-Garbage out" dan? Moeten informatie-professionals als 'structuur-nerds' ons gestructureerde informatie-aanbod en onze systemen los laten en opengooien voor het grote publiek? Hoe moet kennis dan worden opgedeeld in brokken en toegankelijk worden gemaakt? Pre-coördinatief: door vooraf informatiestructuren aan te bieden? Of post-coördinatief: door achteraf mensen de structuur te laten aanbrengen?

Vroeger was het vaak de informatieprofessional die zorgde voor de onderlinge verbinding van informatie-elementen. Dit is een kennisintensief proces-het is mensenwerk en zal dat ook blijven. Maar wat gaan gebruikers onderling dan doen? YouTube, met haar tag-systeem, koppelt de door gebruikers ge-uploadede en gelabelde videobestanden netjes aan andere bestanden met dezelfde 'tags'. Een schitterend en simpel systeem, maar wel vatbaar voor ongewenste effecten van spelfouten, vertalingen en synoniemen... en dus niet helemaal foutloos.

We moeten daarom op zoek naar een vorm die en post- en pre-coördinatief is opgezet. Zo kunnen labels van gebruikers gecombineerd worden met een door de informatieprofessional opgezet gecontroleerd vocabularium. Dit plaatst de professional in een faciliterende en moderator-achtige rol. Net als vroeger blijft die structurende rol dus toch voor een deel of zelfs achteraf helemaal bij de experts liggen. Vervolgens wordt dat wel lastig als je zoals YouTube meer dan 100 miljoen videovertoningen per dag te verwerken krijgt.



TITEL LEZING:
VAN HET ALTES MUSEUM
IN BERLYN tot
YouTube in Shanghai

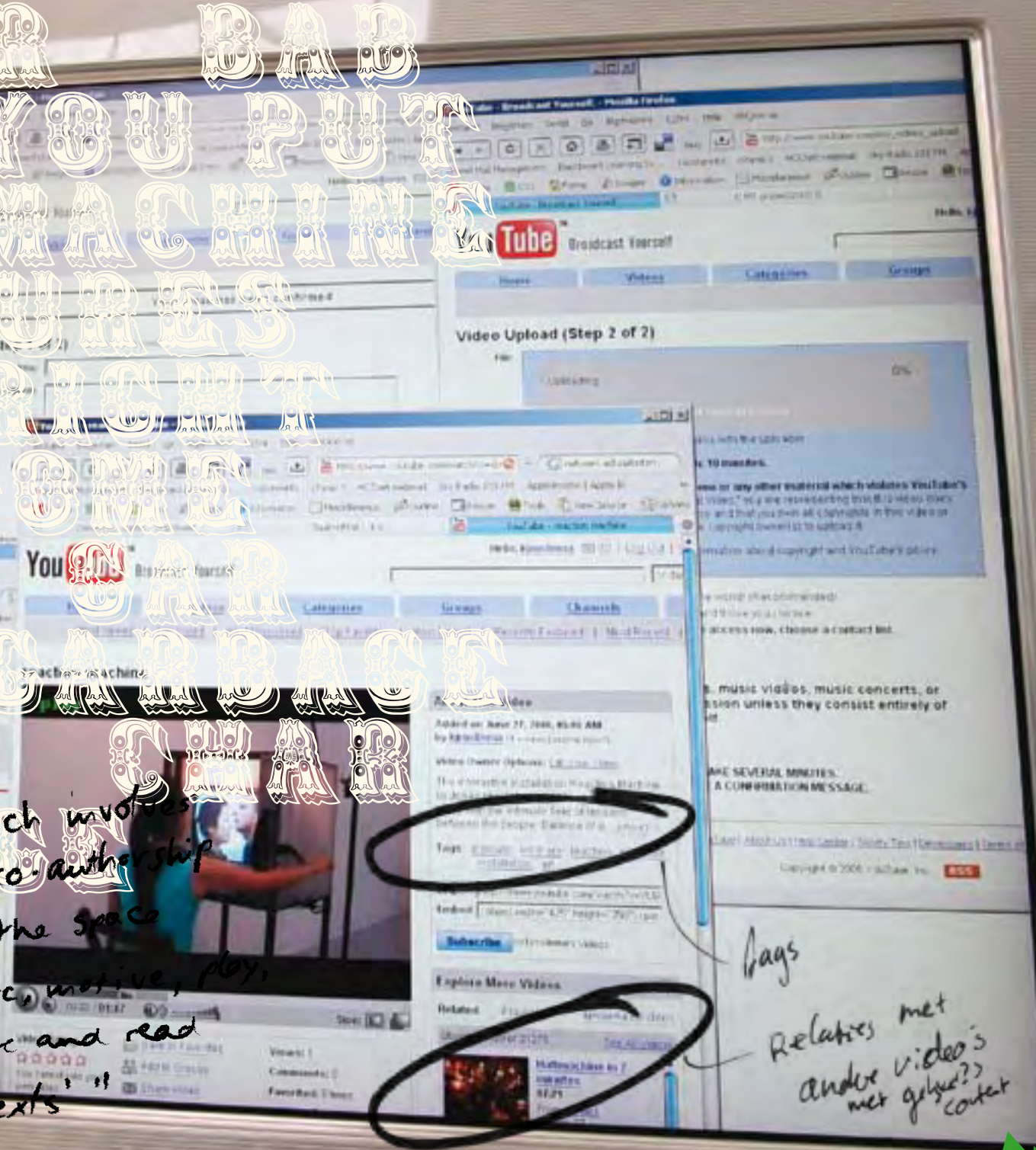
IP
al parel roept de opleiding tot informatie professional (IPM)
dat de IP steeds meer redacteur wordt, dus meer taken:
- interpreteren
- concluderen
- modereren

Maakt het 'perfect' zijn of 'goed genoeg'?
Het perfecte was altijd al de vijand van het goede

This is a visitor engagement delin touch on

PRAY MR BAB
 DANCE IF YOU PUT
 INTO THE MACHINE
 FROM FINGERS
 WILL THE RIGHT
 ANSWERS COME
 OUT
 DANCE IN
 OUT

work is a collaborative platform rich involves
 s/viewers in active relationships and co-authorship
 ment. Participants are invited to enter the space
 nited by two surfases where to explore, motive, play,
 , smell, listen, keep, place, make, create and read
 multimedial levels a range of 'texts'



tags
 Relatives met
 and/or video's
 met gyles??
 conter

STRUCTURERING IN DE TIJD: 'VERLEDEN-HEDEN-TOEKOMST'

Meta-inhoudelijk werk

De wereld van de informatiespecialist is er een die al tijden lang bestaat. Het structureren van informatie, het sorteren van objecten en het dienstverlenen rondom informatie is iets wat veel mensen in het dagelijks leven doen, maar wat ook een vakgebied op zichzelf is. Dat vak is op dit moment erg aan verandering onderhevig. Er zijn dagelijks nieuwe media, maar de informatieprincipes uit het verleden zijn nog even relevant als vroeger, en misschien wel belangrijker dan ooit. Veel 'oude' functionaliteit werkt nog steeds. Denk aan classificatiesystemen, waarmee inhoud wordt 'gevangen' in een woord of een representatieve code. En we werken ook 'nog steeds' met trefwoord- en thesaurusachtige systemen.

Voor de meeste van deze systemen geldt dat er iemand nodig is om ze te beheren—van oudsher een informatiespecialist / bibliothecaris, die de boel in de gaten houdt. Dit is een basisgegeven waar momenteel flink aan geschroefd en geschaafd wordt. Hoe kunnen we krachten van gebruikers en professionals bundelen en zorgen dat de kenniswerker ook gelijk enkele meta-inhoudelijke taken vervult? Welke tools of werkomgeving heeft zo iemand nodig om dat zo goed mogelijk te doen en welke tools kunnen ook aan gebruikers aangeboden worden?

Kenmerkend aan deze procesverschuiving is dat de vraag die informatieprofessionals zich stellen is veranderd. Het is niet meer 'hoe gaat de gebruiker zoeken in het systeem?' maar 'hoe faciliteren we de plaats van de informatie zo dat hij bedenkt wie welke informatie zal willen lezen en hoe deze gebruiker bij de informatie komt?'. Vanuit deze basisgedachte moeten we dus niet alleen naar het structureren van informatie, maar naar het communiceren ervan kijken.

"Looking at the old map of the Underground Railways, it occurred to me that it might be possible to tidy it up by straightening the lines, experimenten ith diagonals and evening out the distance between stations. The more I thought about it, the more convinced I became that the idea was worth trying, so, slechting the Central London Railway as my horizontal base line I made a rough Sketch. I triend to imagine that I was using a convex lens or mirror, so as to present the central area on a larger scale. This I thought would give a needed clarity to interchange information." - London Underground Map // Harry Beck // 1931

VRAGEN

- Op welke manier kun je beschikbare informatie communiceren voor verschillende doelgroepen en situaties?
- Hoe passen we de kennis van de eindgebruiker / kennisbron toe bij het structureren van de ingevoerde gegevens?
- Wat wordt de rol van de informatiespecialist en zijn of haar organisatie (bibliotheek, museum, archief)?
- Welke vormen (fysiek en/of virtueel) zijn er voor nodig om de gebruiker in staat te stellen om een rol te spelen in het ordenen van informatie en welke gereedschappen horen daar bij?
- Hoe zorgen we ervoor dat ingevoerde gegevens onderling betekenisvol verbonden worden? Hoe worden bijvoorbeeld de collecties van verschillende organisaties (professioneel of vrijwillig) aan elkaar gekoppeld op grond van inhoud.

Kennisintensief werk

Vanuit dit meta-inhoudelijk werk, nu naar de kennissystemen die bedrijven kennen. Vaak zijn dit beesten van systemen: groot, traag, arbeids- en kostenintensief en veelal met een laag rendement. Dit komt doordat gebruikers in dergelijke systemen vaak achteraf een project in kaart moeten brengen en daardoor een passieve en vervelende rol hebben... een archiefrol. Stoffig, statisch en vooral niet bedoeld voor innovatief gebruik.

Toch zijn het op het internet juist de actieve kennissystemen die goed werken. Zodra er direct tijdens het werken gelabeld wordt (Flickr, Youtube) ontstaat er aan de hand van die tag een soort van kenniskaart: een dynamische pagina waarop al het materiaal rond één tag wordt weergegeven.

Daarnaast springen die actieve systemen vaak in op het moment dat mensen ze echt nodig hebben. Videoshare-site Youtube biedt schijfruimte aan en zorgt dat je je video kunt delen met het internet. Intussen wordt er met de tags een netwerk opgebouwd. Hetzelfde geldt voor Flickr, de fotoalbums-site.



London
Under
man

DIT vinden
gebruikers NIET
leuk en
DIT dus
wel!

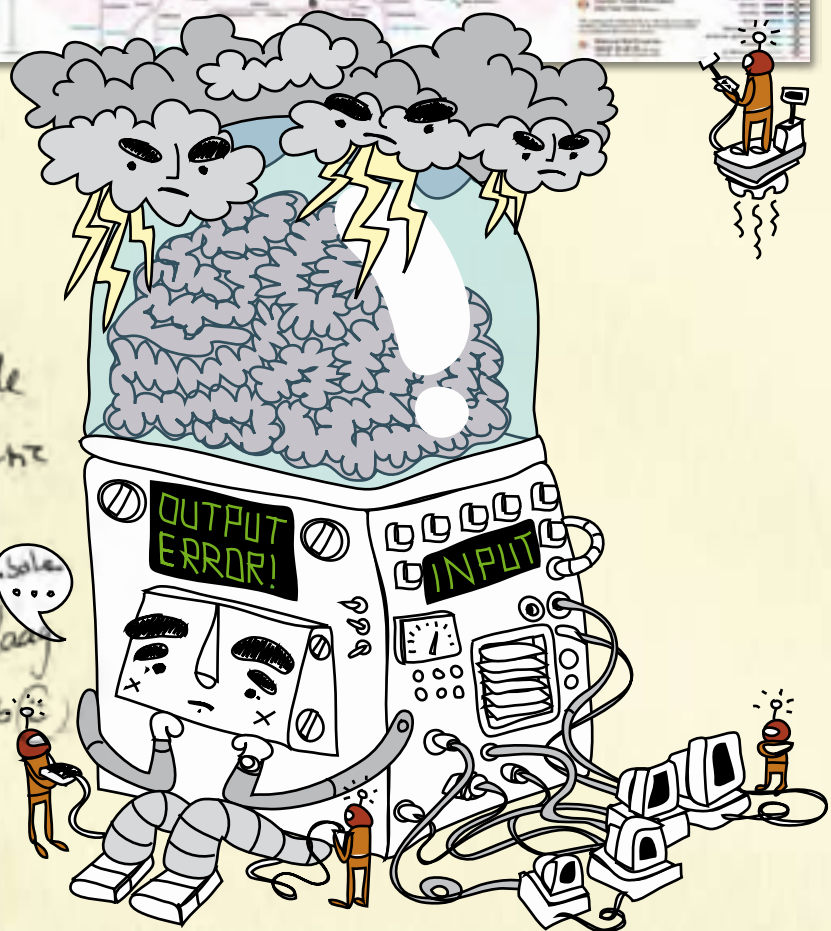


echt voor mij
toppunte van
van informatie.
Kleuren, raster
alles brengt een
aan Beck did

Het woord 'AMATEUR' komt van AMARE - liefhebben! Het is dus iemand die iets doet uit LIEFDE!



Hotel Dramatik



Een laatste aspect waarbij je vaak merkt dat online kennisdelen werkt, is als er ook daadwerkelijk online wordt gewerkt aan 'iets'. Ik denk hierbij aan Hotel Dramatik (www.hoteldramatik.com), een online werkomgeving voor scenarioschrijvers, die daadwerkelijk een virtuele hotelkamer krijgen aangeboden met 1 of meer personen, waarop ze online kunnen typen aan een script. Een andere site die leuk inspeelt op de behoeften van een groep gebruikers is de fietsrouteplanner van de Fietzersbond (www.fietzersbond.nl/fiets-routeplanner/): een website met kaarten waarop jij zelf van een bepaalde straat of route meta-informatie kunt geven als 'wegdekkwaliteit', 'uitzicht' of 'verkeershinder'. Maar ook Wikipedia.org, de online encyclopedie, is een goed werkend voorbeeld van een platform waar kennis wordt gedeeld en gewerkt wordt naar een breed gedeelde waarheid.

Het is belangrijk om een goede ruimtelijke structuur aan te bieden, die inspeelt op het menselijk leven / werkproces van vrijwilligers en geschikte tools aanbiedt om kennis te delen.

Welke vormen (fysiek en/of virtueel) zijn er voor nodig om de gebruiker in staat te stellen deze meta-inhoudelijke rol te vervullen? Welke ruimtelijke omgeving (fysiek of virtueel) met welke gereedschappen werkt als het gaat om kennis te laten delen tussen mensen onderling?

• Wanneer delen mensen kennis?

• Hoe worden ze hierin gestimuleerd?

Interactie tussen burger en instelling

Tot slot nog enkele voorbeelden waar kennis wordt gedeeld tussen instellingen en de 'burger'. Zo heeft De Waag het project van de verhalentafel (www.waag.org/project/verhalentafel), waar de oudere bewoners van Het Twiskeshuis in Amsterdam Noord een plek hebben waar ze van verhalen uit het verleden kunnen genieten en zelf hun herinneringen toe kunnen voegen. In de tafel zit een grote hoeveelheid korte beeld- en geluidsfragmenten uit de periode tussen 1920 en 1980. Deze filmpjes roepen herinneringen op bij de oudere mensen en die leiden weer tot interessante gespreksstof en ingesproken reacties. Ouderen delen immers graag hun kennis en levenservaring. De machine draagt hiermee ook bij aan een verminderd sociaal isolement.

meest programma
Universiteit Leiden.

En ook het afstudeerproject van Media Technology student Amalia Kalergi neemt reacties op van gebruikers. Zij maakte een audiotour voor het museum Naturalis in Leiden, waarbij op het ene kanaal de officiële tour stond, en op het andere ingesproken reacties van de bezoekers van het museum. Bij het rondlopen wordt de bezoeker zonder het te weten opgenomen. Zo ontstaan spontane reacties, waarbij het museum als autoriteit wordt bijgestaan door de (eventueel kritische) opmerkingen en kennis van de bezoeker.

Was de klassieke bibliotheek situatie, pro-actief en face2face inderdaad zo sterk?

• Hoe belangrijk was de balie in die tijd?

• Hoe belangrijk is de balie nu?

• Het uitonderhandelen van de vraag: Vroeger stelde de informatieprofessional vragen. Nu neemt de gebruiker van het systeem zelf die rol een beetje over.

Hoe reageren klassieke kennisinstellingen op de input van leken en vrijwilligers? In hoeverre verandert het gezag van officiële instanties door de inspraak van de burger?

• vgl de rolverdeling tussen dokter en de patient na opkomst van het internet

• wie heeft er gelijk?

Zichtbaar wordt er dus geschoven van een situatie waarin mensen of groepen mensen specialist zijn voor hun directe omgeving, naar een groter (wereldwijd?) netwerk van losse individuen dat kennis over de meest uiteenlopende onderwerpen deelt en beoordeelt.

...A SORT
WHERE KN
DIGESTED,

⇒ balwerken
maar met
vertrouwen!

ik
absoluut
het vertrouwen is er nog
wel.
Als de bieb het niet weet
vraag het dan maar!

→ maar ook:
als google het niet weet
wek ... v....
dan is het er niet hoor!



lets route planner

OF MENTAL CLEARING HOUSE FOR THE MIND, A DEPOT
KNOWLEDGE AND IDEAS ARE RECEIVED, SORTED, SUMMARIZED,
CLASSIFIED AND COMPARED.

verhaal

WORLD MAP
H.G. WELLS



INTERVIEW

eBay-voorwerpen worden

M(useum): citaten uit het interview met Ranti Tjan.

De klassieke functie van een museum is het beheer en behoud van de collectie. Er zijn maar weinig mensen die daar belangstelling voor hebben. Het is een verantwoordelijkheid die eigenlijk niemand interesseert. Het is een taak die heel sterk rust op de schouders van de museummedewerkers. Die collectie staat centraal, die collectie vertelt een verhaal uit het verleden. Ik ben mijzelf ervan bewust dat dit een bijna achterhaald begrip, achterhaald inzicht is, die typische archieffunctie.

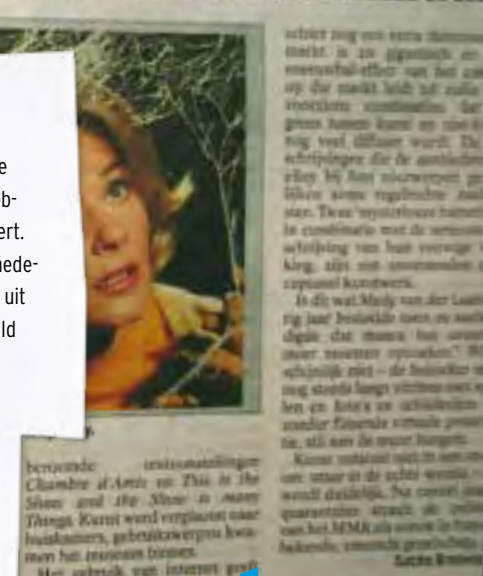
Steeds ben ik en ook andere collega's me er van bewust dat de voorkant van een museum, de zichtbare kant van een museum veel meer kan voorstellen dan het de afgelopen 20 jaar gedaan heeft. De zichtbare kant betekent de kant van tentoonstellingen, educatie, marketing, maar misschien ook wel verder als symbool van hoop en troost en liefde.

Die ontwikkeling van 'achterkant' naar 'voorkant', van collectie naar presentatie, zal worden voortgezet. Dat betekent dat wij ook heel erg bezig zijn met hoe een museum nu betekenis kan genereren. Die ontwikkeling zal steeds verder gaan en betrekking hebben op beeldvorming en nieuwe identiteit van het museum.

Onze identiteit wordt bepaald door de 40.000 stukken van de collectie, wordt bepaald door een stad die zijn hoogtepunt had in de 15e eeuw. Het is dus heel erg lastig om daarmee een positie te verwerven in 'de markt.' Is dat de markt van de vrijetijdsindustrie of de markt van cultuurhistorie of de markt van sponsoring?

In eerste instantie moet je dus beheren en behouden. Een secundaire functie van het museum is dat je de collectie laat zien en daarna kun je nog eens een keer zeggen, we hebben ook een ambitie om mensen iets te leren. Maar dat zijn tegengestelde belangen. Klassiek gesproken zegt collectiebeheer "nergens aankomen, lekker in het duister bewaren, heel erg veilig in een depot". Maar de reden om het te behouden is om steeds weer te laten zien wat mensen kunnen en wat mensen hebben voortgebracht. En op het moment dat je het laat zien, moet je er ook een verhaal bij vertellen. Het lijkt erop dat je dan taal nodig hebt om te verklaren wat mensen zien.

...kunst aan de museummuur



1. Welke positie en rolverandering van de inst

Ik denk zelf dat de collectiekant steeds minder belicht zal worden. En dat er de mogelijkheid bestaat dat over 10 jaar die collectiekant zo onderbelicht is dat er nauwelijks meer belangstelling voor is. Dat zal zo doorgaan, zeker op het moment dat bijvoorbeeld directeuren geen kunst-historische of Reinwardt achtergrond meer hebben, maar bijvoorbeeld vanuit de TV-kant komen. Dat neemt niet weg dat de huidige museummensen ontzettend moeten beseffen dat je toch van een museum een belangrijke plek moet zien te maken en zien te behouden.



> NAAR HET

Alleen al dat we die taal nodig hebben, is al enerverend. Want kijken zoals kunstenaars en kunsthistorici dat doen, puur op basis van beeld hun eigen conclusies trekken, dat zijn de mensen vergeten of verloren omdat hun blik nu heel erg op internet en op de tv gefixeerd is. Het kijken naar tv en het kijken naar bewegend beeld is een andere techniek dan het kijken naar stilstaand beeld.

Ik denk zelf dat de collectiekant steeds minder belicht zal worden. En dat er de mogelijkheid bestaat dat over 10 jaar die collectiekant zo onderbelicht is dat er nauwelijks meer belangstelling voor is. Dat zal zo doorgaan, zeker op het moment dat bijvoorbeeld directeuren geen kunst-historische of Reinwardt achtergrond meer hebben, maar bijvoorbeeld vanuit de TV-kant komen. Dat neemt niet weg dat de huidige museummensen ontzettend moeten beseffen dat je toch van een museum een belangrijke plek moet zien te maken en zien te behouden.

Ik ben ook wel erg tevreden met het woord 'museum' en ook wat de werking is van het woord 'museum'. Het is een internationaal begrip en iedereen weet wat een museum is. En gelukkig gaan ontzettend veel mensen naar het Victoria & Albert of naar het Metropolitan waardoor je ineens een beeld krijgt van: "Dat is een museum!" Wij kunnen dat ook, kleine musea kunnen dat ook. Maar dan op een vele kleinere schaal, maar in beide gevallen gebeurt hetzelfde. Je komt in een ruimte waar je specifieke ervaringen ondergaat.



Expertmeeting over social inclusion (Den Haag, april 2005), citaten:

'Wij vergeten de collectie niet, alleen gebruiken we hem ten gunste van het publiek.'

'Je moet niet bang zijn de confrontatie aan te gaan.'

'Het Hooghuis museum wil leerlingen actief laten meedoen aan projecten om ze een positie te laten verwerven in de omgeving en ze te laten ontdekken wie ze zijn.'

'Kinder die een paar keer in het museum zijn geweest, zullen zeggen: dat is ons museum.'

'De culturele organisatie moet haar doelen formuleren in termen van welzijnswerk.'

Vroeger hadden musea het over identiteit voortkomend uit de collectie. Je hebt nu de mogelijkheid dat je de ontwikkeling krijgt dat identiteit steeds meer wordt bepaald door beeldvorming. En dat je doormiddel van die beeldvorming eigenlijk de identiteit aan het bepalen bent. Van het hele klassieke bezoekerscijfers-fetisjisme naar een heel ander soort denken van wat een musea is en wat het kan betekenen voor mensen.

Dat vind ik ook fantastisch fascinerend, wat er gaat gebeuren als je je fysiek museum min of meer achter je laat en ook durft te denken aan de opbouw van een nieuwe, andersoortige organisatie met allerlei informele banden in de stad of met andere culturele instellingen. Een andersoortige identiteit opbouwen op basis van e-cultuur.

In het geval van een virtueel museum, dan wordt de receptieve-kant een hele andere. Ik geloof nog steeds zodanig in het object, ook als het gaat om fotografie of videokunst, dat het beeldscherm een ander medium is. Je communicatie wordt volledig anders, je vorm van receptie wordt volledig anders en daarmee op een gegeven moment ook de identiteit van het museum. Ik denk dus stiekem dat onze collectie op geen enkele manier deel kan uitmaken van die nieuwe e-cultuur. Maar dat neemt niet weg dat een museum er geen deel van uit kan maken. Daarom denk ik dus ook dat de collectie veel verder op de achtergrond zal verdwijnen maar wel een belangrijke rol gaat spelen in het eerste deel van ons verhaal over 'experience', ervarings-ruimte.

Met betrekking tot het gebruik van digitale middelen om mensen te lokken, wat wij gedaan hebben bijvoorbeeld met Goudanet is het koppelen van collecties, een eerste vorm van een catalogus op 't net zetten. Wij hebben nu bijvoorbeeld ook met Goudanet een vraagbaak.

Een museum zou bijvoorbeeld de moderator kunnen zijn van een deel van Wikipedia. Dat zou een functie kunnen zijn. We hebben het echt over: "Hoe kan je een nieuwe identiteit, een nieuwe betekenis creëren met internet".

We zitten in tweestrijd tussen het oude en het nieuwe museum. Zeg maar dat nieuwe museum met de ontwikkelingen op het gebied van e-cultuur, maar meteen daaraan gekoppeld de ontwikkeling van de samenleving. Want die ontwikkelingen in de samenleving zullen enorm resoneren in de ontwikkeling van de e-cultuur.

Riemer Knoop, voordracht debat 'Het nieuwe museum: maatschappelijke urgentie of eigenbelang?' (december 2003)

Sterker nog, musea zijn ook media. Ze gaan nooit over zichzelf, een gelukkige uitzondering daargelaten, maar zijn veelal een doorgeefluik naar wat anders. De vreemde dimensie van 'vroeger', of van de 'ander', verwondering over de wereld, en een petrischaal vol condition humaine wanneer je het over kunst hebt. Als nu een museum zijn rol als 'mediërend' medium (excusez het pleonasme) goed speelt, en zichzelf daar ook bij laat kennen, komt het met die maatschappelijke werking, inclusief educatie, wel goed, vermoed ik.

HOOFDSTUK 5



Het lijkt wel of we
niets anders kunnen be-
denken dan het verleden
ten tijde mee te ontfangen
Wat SFF!

- landinlaan

vliegveld

horeca

IDENTITEIT

VINEX als nuchter →
Stadsnijk?
gemeent?
Wonen en niet werken?

DE ONDERZOEKS- VRAGEN

- Hoe is de identiteit van de Vinex-wijk Ypenburg geconstrueerd (opgebouwd) en hoe kan die identiteit verder ontwikkeld worden?
- Uit welke elementen en karakteriseringen is de identiteit van Ypenburg volgens actoren opgebouwd?
- Welke overeenkomsten of verschillen zijn er tussen de gebruikte beelden en concepten?
- Welke gemeenschappelijke beelden en karakteriseringen worden gebruikt/aangewend om de identiteit te vormen?
- Welke rol en invloed speelt het ontbreken van een stedelijk verleden hierbij?

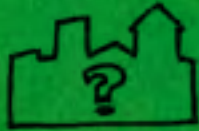


IDENTITEITSCONSTRUCTIE

omgaan met stedelijke identiteit in nieuwe wijken zonder geschiedenis

Quirijn Menken

Haagse Hogeschool - docent Communicatie



LET OP!
dit is een
onderzoeksartikel

9. maar wat is identiteit?
- en (fragmentarische) niet
eenduidig maar -- S.J.

INLEIDING

De planologische visie die ten grondslag ligt aan de ontwikkeling van nieuw stedelijk gebied, spitst zich vooral toe op fysiek-ruimtelijke kenmerken. Begrippen als stedelijke morfologie, structurering, ontsluiting, voorzieningen en differentiatie zijn, naast de planologische kaders, veelal de uitgangspunten bij ontwikkeling. Stedelijke identiteit lijkt hierbij geen rol te spelen, terwijl de behoefte hieraan bij bewoners groot is – waar woon ik eigenlijk? Identiteit schept gemeenschap en geeft een gebied waarde in de beleving van bewoners. In het geval van merkidentiteit draaien reclamemakers hun hand niet om voor het creëren van herkenbare en aansprekende identiteit. De vraag kan daarom gesteld worden in welke mate er bij stedelijke ontwikkeling gebruik kan worden gemaakt van dergelijke kennis over de constructie van identiteit.

Lokale ontwikkelingen, zoals nieuw stedelijke ontwikkeling, vormen het kader waarbinnen het lectoraat Informatietechnologie en Samenleving onderzoek wil verrichten. De vraag is hoe identiteit van nieuwe stedelijke gebieden geconstrueerd kan worden, welke rol culturele instellingen en media in zo'n proces kunnen spelen en welke bijdrage dit kan leveren aan de ontwikkeling van gemeenschap en kwaliteit van leven in nieuw stedelijk gebied. Deze vragen vormen het uitgangspunt van nader onderzoek in laboratorium Waterwolf.

ZUIDPLASPOLDER

Aanleiding om de constructie van stedelijke identiteit onder de loep te nemen, vormen de plannen van de zogenaamde Zuidplasmunicipaliteiten Gouda, Moordrecht, Nieuwerkerk a/d IJssel, Waddinxveen en Zevenhuizen-Moerkapelle om de ruimtelijke ontwikkeling van de regiodriehoek 'Zuidplas' te regisseren. Het gaat deze gemeenten erom de structuur vast te leggen voor de toekomstige verstedelijking van het gebied, die in enkele decennia een omvang zal krijgen van tienduizenden woningen. Dit zal een enorme impact hebben op de hele regio. De identiteit(en) van

de afzonderlijke dorpen binnen het gebied moeten een belangrijke drager worden van die verstedelijking, zo is vastgelegd in het Interregionaal Structuurplan van deze gemeenten. De vraag wat de Zuidplaspolder eigenlijk de Zuidplaspolder maakt staat daarin centraal. Het gaat dan om het karakter van het gebied, niet alleen landschapelijk of functioneel, maar vooral ook sociaal, cultureel en psychologisch – wat roept de Zuidplaspolder op in de beleving van bewoners en omwonenden?

ONDERZOEKSVRAGEN

Het bepalen van de identiteit van nieuw stedelijk gebied vraagt om een bruikbare methodiek, waarbij het zoeken naar gemeenschappelijke ideeën, wensen, beelden en karakterisering centraal staat. Van belang is te achterhalen welke rol en invloed het ontbreken van een (stedelijk) verleden speelt voor nieuwe stedelijke gebieden, zoals ook geldt in de te ontwikkelen Zuidplaspolder. De omliggende dorpen en steden hebben alle sterke identiteiten die vaak geworteld zijn in eeuwen geschiedenis (hiervan is veel terug te vinden in het Streekarchief), maar het begrip 'Zuidplaspolder' is momenteel slechts een geografische afbakening, zonder psychologische betekenis.

Ypenburg als case study

Voor de ontwikkeling van een methodiek voor het vaststellen van stedelijke identiteit, zal gebruik gemaakt worden van case study onderzoek, waarbij de Vinex-locatie Ypenburg de onderzoekslocatie vormt. Ypenburg is bij uitstek een nieuw stedelijk gebied, gelegen tussen snelwegen (A4, A12 en A13) en stad, waarin identiteit nog maar nauwelijks ontwikkeld is. Het is een stedelijk gebied dat toevallig op een plek ontstaan lijkt. De historie van Ypenburg lijkt zich te beperken tot een enkel element; vliegveld Ypenburg. Ypenburg vormt daarom als nieuw stedelijk gebied met beperkte historische invloed op de identiteit een onderzoekslocatie bij uitstek – er kan samen met bewoners actief gewerkt worden aan een methodiek voor identiteitsconstructie.

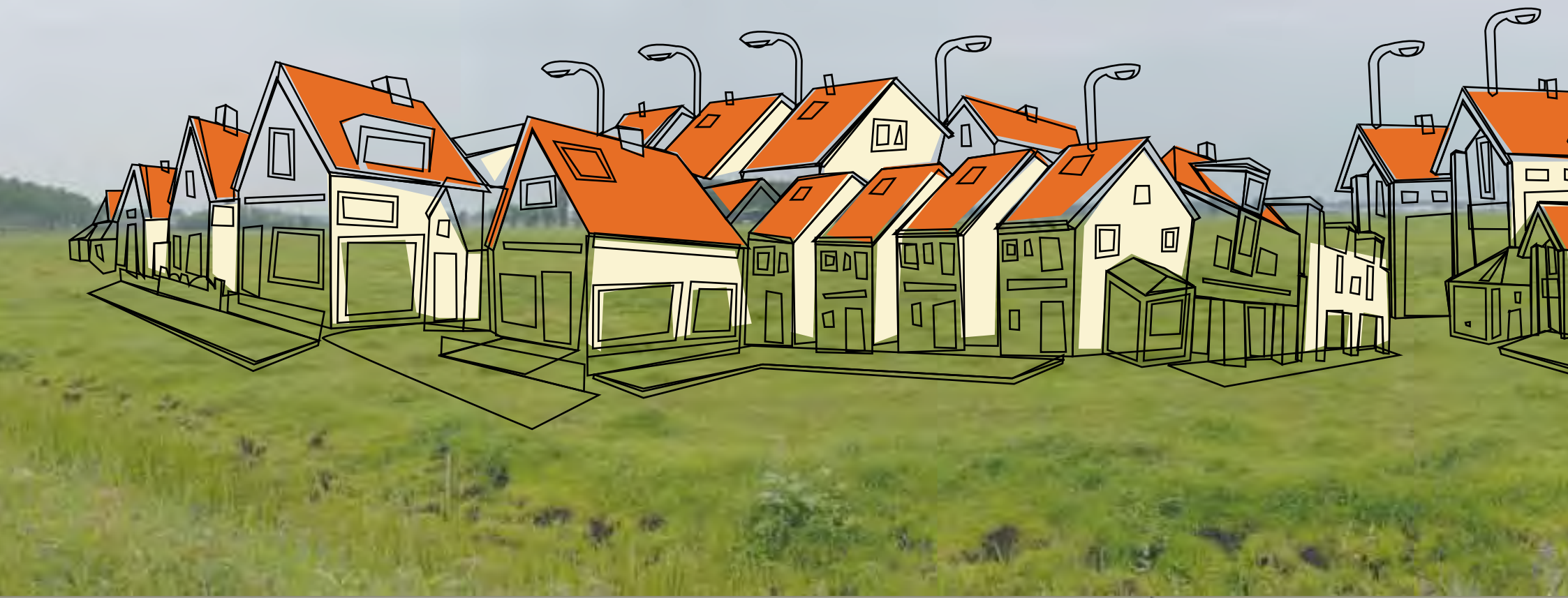
De planologische basis van Vinex-locatie Ypenburg is in 1994 gelegd. In de opzet van Ypenburg is gekozen voor een 'ontspannen woonwijk'. Label: 'buitenplaats'. Ypenburg is een stedelijk gebied zonder stedelijkheid. Suburbaan. In de idee eenvormigheid tegen te gaan kenmerkt Ypenburg zich door de tegenstelling tussen individualistisch ideaal en feitelijke massaliteit (Verkenningstocht naar Vinex-land).

'Waar de Vinex-wijken de steden zouden moeten versterken en het platteland van verdere verrommeling zouden moeten vrijwaren, hebben ze vooral het karakter van 'tussenland' gekregen: geen stad en geen land', Wim Derksen

Versterken sociale binding

Waar zit dat ben in?

' GROEN &



HOE RICHT IEMAND Z'N WOONKAMER IN?

"Gouds"?

"MODERN"

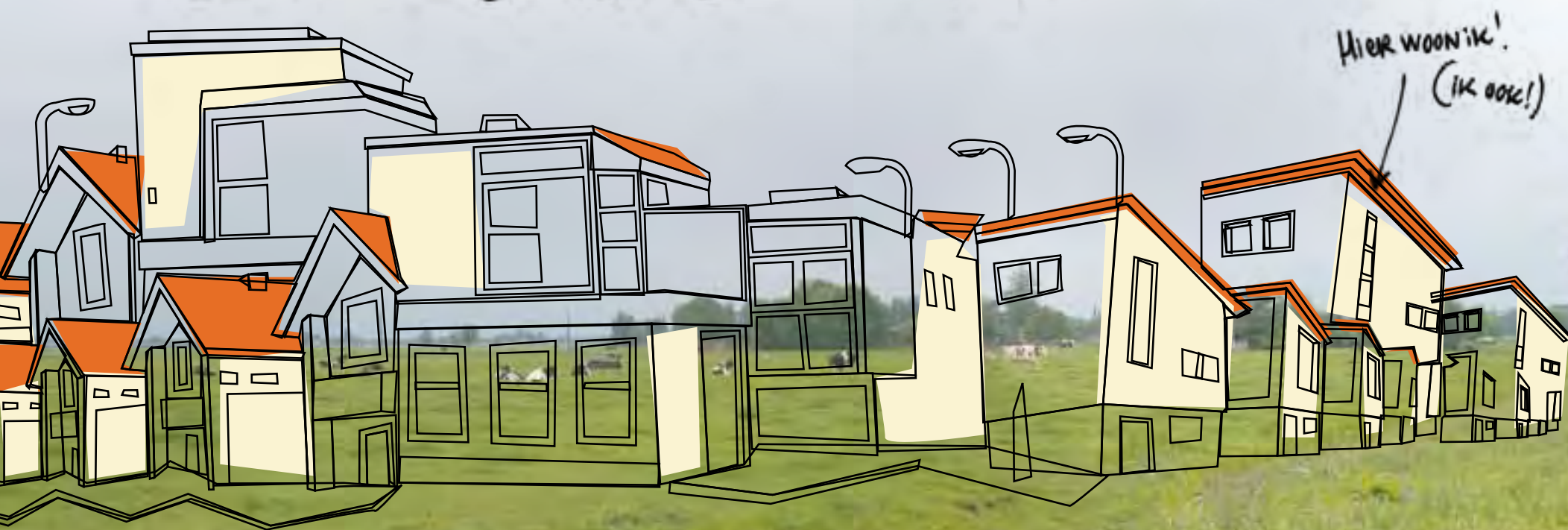
"Hollands"?

"cultureel"

"Chinees"?

"WESTERS
allochtonen?"

LANDELYK!



Ieder huis een eigen bibliotheek
en een eigen netwerk. Waarom zou
je dan nog een gemeenschappelijke,
openbare bibliotheek nodig hebben?

'Het is een plan dat nergens ligt, niet in Den Haag, niet in Nootdorp, niet in Delft. Het is heel erg Vinex.' (Adriaan Geuze, Buitenplaats Ypenburg)

De zoektocht naar componenten van nieuwe stedelijke identiteit (constructie), roept een aantal vragen op: hoe bepalen of formuleren we de identiteit van nieuw stedelijk gebied (gedeelde identiteit of gemeenschappelijk beeld), hoe belangrijk is een gebiedsidentiteit voor bewoners, welke relatie is er met het lokale verleden, op welke wijze draagt de identiteit van een nieuw stedelijk gebied bij aan het imago ervan? We richten ons in eerste instantie op de volgende centrale vraag:

• Hoe is de identiteit van de Vinex-wijk Ypenburg geconstrueerd (opgebouwd) en hoe kan die identiteit verder ontwikkeld worden?

Stedelijke identiteit, begripsbepaling

Wat is dat nu, 'stedelijke identiteit'? Gaat het om de identiteit van de hele stad, of van de wijk of de buurt? Gaat het om het beeld dat bestaat van de stad als woon- en werkplek? De ontwikkeling van identiteit kan worden opgevat als een breed en continu proces, waarbij tal van stedelijke actoren een rol spelen. Het gaat dan om de zoektocht naar stedelijke concepten, verhalen, elementen en karakterisering die worden gezien als beeldbepalend voor het stedelijk gebied in het algemeen.

'Image requires the identification of an object, which implies its distinction from other things, its recognition as a separable entity. The object must have some meaning for the observer, whether practical or emotional.' (Lynch, The image of the city)

Dynamische constructie

De visie die hieraan ten grondslag ligt, is het idee dat de identiteit van de stad als dynamische sociale constructie dient te worden opgevat. Niet de werkelijkheid zelf, maar verbeelding en conceptualisering van en over die werkelijkheid. Dit sluit aan op de idee dat identiteit als begrip niet bestaat uit een enkel beeld, maar vanuit verschillende invalshoeken wel een gedeeld beeld kan opleveren. Als zodanig is het een continu proces van formulering en herformulering van een identiteit.

'Wie bepaalt wat een stad is, wat ze moet zijn, hoe ze eruit moet zien, welk type gebouw het "beste past" in een bepaalde wijk? Laat ons niet naïef zijn, en niet doen alsof urbanisatie en architectuur enkel afhankelijk zijn van rationele, haast wetenschappelijke inschattingen van "stadszichten", "het lokale karakter" of "de typische stijl". De vraag moet zijn: wiens stadszicht? wiens lokaal karakter? wiens typische stijl?' Jan Bloomaart, Stad en identiteit

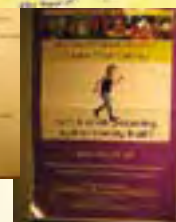
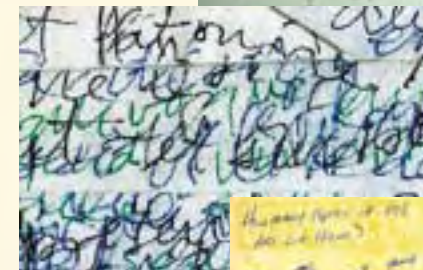
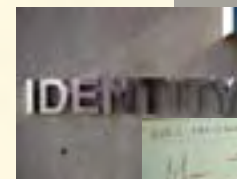
Daar waar de stad voorheen georiënteerd was rondom een centrum, is het veeleer veranderd in een stedelijk veld. De stad als 'urban field' (Friedmann en Miller). Stad en stedelijke ontwikkelingen worden wel gezien als afspiegelingen van onze verbeelding, onze wil en wensen, meer dan objectieve feiten. De franse filosoof Nancy beschrijft de stad en stedelijkheid als een ongrijpbaar fenomeen. De stad is een netwerk dat verbindt en ontbindt en zichzelf voortdurend opnieuw aan het uitvinden is. Het is volgens hem vrijwel onmogelijk om invloed uit te oefenen op de vorm of de inhoud. En toch gaan we dit in laboratorium Waterwolf proberen. Niet door in een reageerbuis iets te produceren en dat van bovenaf op te leggen, maar door vormen te zoeken voor een actieve dialoog tussen bewoners, culturele instellingen en andere actoren.

Stedelijke ontwikkeling - Vinex

De Vierde Nota Ruimte Ordening Extra (kortweg Vinex) stelde zich in 1993 ten doel de gebouwde omgeving en de openbare ruimte niet in verval te laten raken, eenvormigheid van steden, dorpen en landschappen tegen te gaan. Leidraad voor de nota vormt een ruimtelijke bundeling van functies op het niveau van het stadsgewest. De nadruk is vooral komen te liggen op het tegengaan van eenvormigheid, waarbij elke Vinex-locatie zoveel mogelijk een eigen karakter moest krijgen. Wie anno 2006 rondkijkt in verschillende Vinex-wijken, ziet echter onmiddellijk de overweldigende overeenkomsten tussen wijken in de identieke manier waarop die eenvormigheid op 'huisniveau' is vermeden - overal dezelfde verschillen, zeg maar...

'Het probleem is in onze ogen dat er een psychische blokade zit in de hoofden van ambtenaren die bezig zijn met de bouw van Leidsche Rijn om (fysiek) ruimte te maken voor identiteit in deze nieuwe stad', wijkraad Leidsche Rijn

Witgangspunt zijn de bewoners; maar wat maakt ie 'Ypenburger'!





- Betekenis?
- Verromming
- ruimtelijke agenda

ff een vraag tussen door:
identiteit maken: hoe doen
mens dat in virtuele
wereld als second life
eigen lokaal?
2 hoe doe groeps dat?
= 105 =

Image requires the identification of an object, which implies its distinction from other things, its recognition as a separable entity. The object must have some meaning for the observer, whether practical or emotional. (Lynch, The image of the city)

* In die fietspaden worden
van rood asfalt gemaakt.
Zo is het maar weer derde lokaal!

Stedelijkheid zonder stad

Vinex kampt vanaf het eerste moment met een beeldvorming gebaseerd op opvattingen over stedelijkheid. Stedelijkheid wordt bepaald door de dichtheid, de stedenbouwkundige verkaveling. Stedelijkheid staat haaks op de ruimtelijkheid van het platteland. Stedelijkheid hangt ook samen met mobiliteit en decentralisatie van voorzieningen en werkgelegenheid naar de stadsranden. Met Vinex is tegemoet gekomen aan de droom van het goede leven, en het verlangen naar vrijheid, snelheid en weidsheid (Banham, Architecture of four ecologies).

Plekken winnen aan betekenis als middel om identiteit uit te dragen of zich van anderen te onderscheiden. Plekken worden geconsumeerd. Postmoderne landschappen hebben betekenis op plaats, zoals Main street in EuroDisney, wereldtentoonstellingen of Covent Garden in Londen. Dit zijn nagebootste plekken die voor consumptie zijn bedoeld' (Urry, consumer places)

Labelling

Het karakteriseren van stedelijk gebied vindt deels plaats door de locatie van een label te voorzien. Een goede plek kent een goed verhaal. Bij voorkeur dus labels die tot de verbeelding spreken: 'de citadel', 'de burcht' of 'de buitenplaats'. 'Vinex' is karakterologisch geworden tot een begrip dat duidt op een sterk begrensde woongemeenschap. De vraag waar je bijhoort en waar je vooral niet bij wilt horen, speelt in de Vinexkeuze een belangrijke rol. Funda.nl heeft daar voor woningzoekers handig op ingespeeld. De site geeft een uitgebreid profiel van wijken. Welluidende namen zoals: 'huis- en tuingeniers', 'uiterlijk gerichten' en 'stoere motorrijders' geven weer welke type mens woonachtig is in de buurt van je voorkeur. Ook andere parameters worden ingezet, zoals de meest voorkomende automerken. Let wel: allemaal begrippen die nauw gerelateerd zijn aan culturele vormen van identiteit en gemeenschap.

'Hoed u voor wijken met veel Toyota's'. (Jaap Lisser, Denieuwe.nl)

ONDERZOEKSKADER

Om binnen het geschetste kader onderzoek te doen naar de (maakbaarheid van de) identiteit van Ypenburg, werken we vanuit de volgende deelvragen:

- **Uit welke elementen en karakterisering is de identiteit van Ypenburg volgens actoren opgebouwd?**
- **Welke overeenkomsten of verschillen zijn er tussen de gebruikte beelden en concepten?**
- **Welke gemeenschappelijke beelden en karakterisering worden gebruikt/aangewend om de identiteit te vormen?**
- **Welke rol en invloed speelt het ontbreken van een stedelijk verleden hierbij?**

maar niet aan leefbaarheid
en gemeenschappelijk delen

Centraal staat de wijze waarop lokale actoren de identiteit van nieuw stedelijk gebied invullen en aanwenden om het gebied en/of zichzelf te profileren. Met andere woorden, het accent ligt op de lokale sociale constructie van identiteit. Er wordt gekeken naar al dan niet gedeelde ideeën, opvattingen en wensen rondom de eigen wijk, maar vooral ook naar plekken die voor bewoners van Ypenburg reeds van betekenis zijn. Ook zullen we kijken of dergelijke plekken maakbaar zijn door samen met bewoners plekken een speciale betekenis in de buurt te geven.

Verleden, heden, toekomst

Bij identiteitsconstructie spelen ideeën over de stad van vroeger (stedelijk verleden), van nu en in de toekomst een belangrijke rol. Aan de stad van vroeger worden die elementen toegeschreven die de identiteit van nu kunnen accentueren, in bevestigende dan wel contrasterende zin. Een 'ingebeeld verleden' draagt aldus bij aan de constructie van de identiteit van nu. Welke elementen zijn dat in Ypenburg of in de Zuidplaspolder? Hoe vindt selectie ervan plaats? Wat zijn de criteria die ertoe bijdragen dat elementen onderdeel gaan uitmaken van de identiteit?

Bij de inrichting van Ypenburg is planologisch geprobeerd te refereren aan zijn verleden. Zo verwijst de centrale Landingslaan direct naar het voormalige vliegveld. Heeft deze historische referentie voor de huidige en toekomstige gebruikers waarde? Welke rol speelt het ontbreken van een stedelijk verleden bij de ontwikkeling van nieuw stedelijk gebied? Meer nog, welke rol zou een ingebeeld verleden kunnen spelen bij de identiteitsconstructie?

* Leefbaarheid -
gedeelde betekenis -
profiel



'Een ware 'heritage industry', die het stedelijke verleden conserveert als ongevaarlijke en van het heden losgekoppelde relict, is ontstaan' Network for Theory, History, and Criticism of Architecture

→ Zullen we HIER
een wat anders
voor bedenken?



torens san giminano => torens ypenburg

oude stad <=> 'nieuwe' stad?
historie <=> verbeelding

- wat is gemeenschappelijk?

JA!



Else Rose
(van wezin de wijk!)



Voorbeelden

Zutphen

Na de middeleeuwen was Zutphen vooral bekend door zijn torenrijkheid, wat als kenmerkend werd gezien voor de stad. 'Zutphania turrita', wat meer en meer het beeld van de stad ging overheersen. In 1975 is een stadslogo ontwikkeld, waar als beeldmerk is gekozen voor een groepering van de torens, met als motto 'Zutphen torenstad' (Frijhoff, De sprekende stad)

Maastricht, de Europese belofte

De rijke historie van Maastricht zou de emotionele beleving bij de stad kunnen versterken als dit als aantrekkelijk 'verhaal' steeds terugkomt in de verschillende manieren waarop doelgroepen kennismaken met de stad (cultureel, fysiek, culinair, etc.). Historie en cultuur geven de stad identiteit. Daarmee is gekozen voor het motto, 'nieuwe ambachtelijkheid'. Historie en toekomst is hierin verankerd. De kracht van de oude industrie, gecombineerd met de creativiteit van de nieuwe economie.

In 2005 is (op initiatief van de gemeente) in Maastricht het project 'Zicht op Maastricht' van start gegaan. Het is een 'culturele biografie' van de stad: rondom vele plekken in de stad zijn verhalen en delen van de geschiedenis van die plekken verzameld, die worden ontsloten via een website en andere media voor een groot publiek. Het is een sterk voorbeeld van de manier waarop een stad het eigen rijke verleden benadrukt en onderdeel laat zijn van de eigen identiteit.

Amsterdam heeft het?

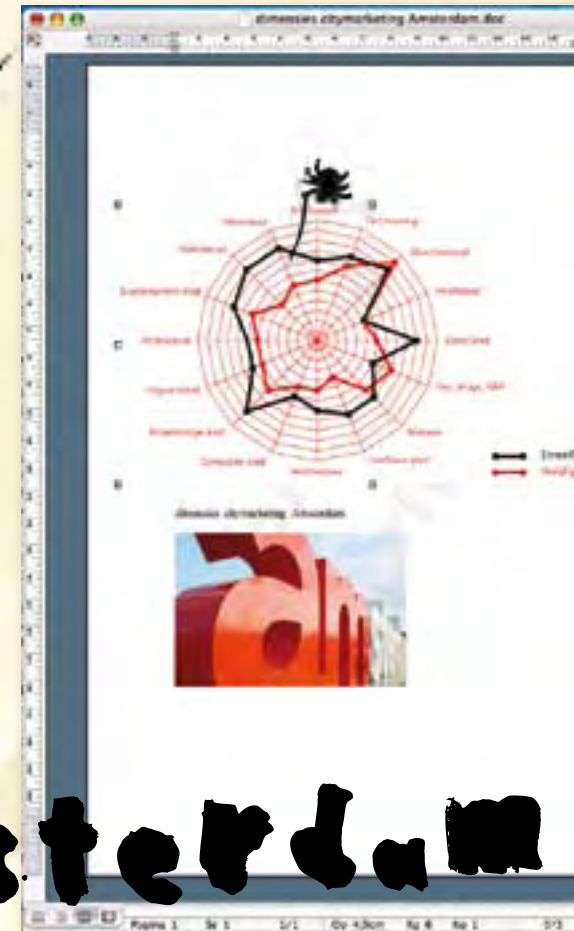
De slogan 'Amsterdam heeft het' zegt weinig over de identiteit van Amsterdam. Het roept een kleurloos beeld op. Het levert geen uniek onderscheidend profiel op. Een identiteitsdrager, zoals een slogan, moet kernachtig een kenmerkend beeld oproepen, onderscheidendheid benadrukken. Uit een groot aantal dimensies is vervolgens Amsterdam gedestilleerd, waarin veel sterker het specifieke karakter van Amsterdam als plek voor gezamenlijke individuele ontwikkeling tot uitdrukking komt. Het refereert weliswaar aan een mentaliteit die al sinds jaar en dag Amsterdams is, maar is niet letterlijk gekoppeld aan het verleden van de stad, zoals in Zutphen en Maastricht het geval is.

* Ypenburg Buitenplaats?

De toekomst van identiteit

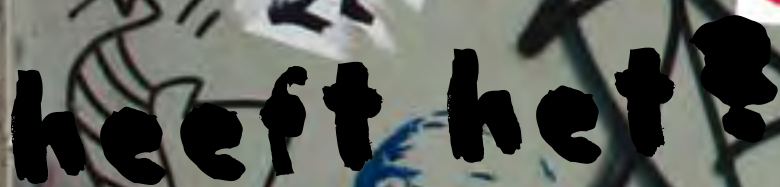
Verskillende steden en wijken hebben dus verschillende uitgangspunten en opvattingen over de toekomst als het gaat om stedelijke identiteit. Maar juist omdat identiteit een sociaal-cultureel proces is, zijn we in Waterwolf geïnteresseerd in het onderzoek doen naar de manier waarop in nieuwe steden dit identiteitsproces aan kwaliteit kan winnen door als culturele instellingen (bibliotheek, archief, museum) hier een actieve rol in te spelen.

En inuitdijels is ook van de provincie limburg plan om een 'culturele biografie' te maken. (Goed bezig!)



Amsterdam



A black and white photograph of a person's face, partially obscured by a large, bold, black text overlay. The text is in a stylized, blocky font and reads "heeft het?". The background is a blurred image of a person's face, with visible features like eyes, nose, and mouth. The overall composition is a close-up, focusing on the text and the person's expression.

heeft het?



Forum

INTERVIEW

Dramatische 'ontlezing'

LEZEN of SCANNEN?

Lezers een bedreigde diersoort? Welnee, zegt Maarten Asscher, een geval van wankel statistiek. Hij bepleit een betere benadering van de leesbevordering.

Morgen vindt onder auspiciën van de Koninklijke Nederlandse Academie van Wetenschappen (KNAW) en de Stichting Lezen een discussiedag plaats onder de titel 'Leescultuur onder vuur'.

Literatuurwetenschappers, een socioloog, een historicus, een filosoof en een kunstenaar zullen zich over de rol van de lezer in de maatschappij en de cultuur van de toekomstige generaties uitlaten. Het is een heel ander soort discussie dan de laatste jaren vaak is geweest.

Een voorbeeld: naar de slachtoffer van het literaire geschiedenis op het gymnasium al een ideale formule om zijn eerste klassen een beeld van de klassieke Romeinse oudheid mee te geven. Voor het hedendaagse equivalent daarvan - een dvd van Gladiators of een computerspel op dat thema - geldt hetzelfde. Maar het is het lezen van teksten waarmee dat beeld vervolgzaam nader wordt ingewerkt, want weer ondergraven, verrijkt en zo verder ontwikkeld.

Aldus wordt een lezer, meer dan een kijker of een luisteraar, geprikkeld om aan de hand van openstaande beelden zelf maarconclusies en verhalen aan te brengen en te geven interpretaties en conclusies te komen. Het lezen vormt dus altijd de meest ingezette verhouding tussen het reeds vertaalde en het nog onbekende, om verband die zich per definitie niet in één omgenging kan voltrekken.

Dan verwonderde het lezen dat er een extra lezing werd gegeven. Omdat kijken en luisteren al nu vermaal meer opdringen dan lezen, dient het lezen gestimuleerd te worden. En hoe hoog waarderen de teksten die men leest, dat is grater de individuele en collectieve opbrengst van het lezen als cultureel verschijnsel.

Uit over elke manier, van te lezen. Maar het is niet zo dat in

B(ibliotheek): citaten uit het interview met Nan van Schendel

Het toegankelijk maken van populair/wetenschappelijk geschreven informatie zat hem vroeger vooral in het ontsluiten via een catalogus, dat was natuurlijk ons ding. Maar tegenwoordig heb je ook andere manieren van communiceren, dat je boeken onder de aandacht brengt middels in-store-marketing, middels een actie als 'Nederland Leest' waarbij heel Nederland een en hetzelfde boek gaat lezen. De lezingen die we hier organiseren, die maken schriftelijke informatie op een andere manier toegankelijk. En wij denken dat met name de verbintenis tussen mondelinge, schriftelijke en digitale informatie en bijvoorbeeld kunst een van onze sterke punten kan zijn.

De keten van kennis - het informatie zoeken, het interpreteren en reflecteren op informatie en daarna het presenteren - daarin zitten wij zowel bij het zoeken van informatie als bij het presenteren, en daartussenin bij het interpreteren en reflecteren op informatie, dat doe je door het gesprek aan te gaan. Dat is de receptieve tak van de sport. De kunstzinnige vorming is de actieve tak en wij zijn de receptieve tak. Die verbinding zou eigenlijk ook tot stand moeten komen, omdat ik denk dat je daar veel meer aan hebt. Als een museum bijvoorbeeld een tentoonstelling houdt over zelfportretten, dan vind ik dat onze collectie autobiografieën daar bij moet staan, omdat autobiografieën en zelfportretten dezelfde fenomenen zijn. Die moeten we er uithalen en dan moeten we ze apart presenteren. Dus dan maak je van je collectie een 'verhaal', en ik denk dat de Goudenaar dat prachtig vindt.

Voor het toegankelijk maken van informatie kun je gebruik maken van technieken uit de retail-wereld, van technieken uit de creatieve wereld. Dat gedeelte dat zijn wij aan het leren. In-store-marketing is ook het toegankelijk maken van informatie!

Het laten samenstellen van de collectie door klanten, dat zal nog wel heel lang duren. Maar het gebruik van die collectie door klanten is natuurlijk een item. Onze beste lezer van de maand mag deze keer een collectie samenstellen en krijgt daarvoor de ruimte en het geld.

Het betere boek wordt zeldzaam in de bieb

Van onze verslaggever Erik van den Berg AMSTERDAM

Het betere boek verdwijnt uit de bibliotheken. Omdat in veel gemeenten de subsidie gekoppeld is aan de uitleencijfers, schaffen de 482 bibliotheken vooral boeken aan die garant staan voor omzet. Dit stellen Nederlandse uitgeverij van non-fictie en bellettrie. Zij vinden dat de openbare bibliotheken hun culturele taak verliezen.

Volgens uitgeverij Ad. Donker hebben de bibliotheken, verspreid over ruim elfhonderd vestigingen, gezamenlijk slechts twaalf exemplaren van de recentelijk verschenen *Brieven van Desiderius Erasmus* aangeschaft. Terwijl die brieven te greeke tijden in de Donker voor tot vijf De bi Uij wranj kenpr besch zelfde welij 'Va Spaan boek elkaa steld niverling' Uitgever Wouter van Oorschoot, die vroeger 'honderden' exemplaren van zijn boeken aan de bibliotheek

De jeugdbibliothecaris heeft een workshop gevolgd over hoe je kinderen kan laten participeren in het inrichten van de jeugdbibliotheek. De verbinding maken met de klant, dat die klant bij ons wil horen, dat kan alleen als hij ook iets mag doen hier omdat ie erbij hoort, omdat ie dingen actief doet.

In de wijken Bloemendaal en Goverwelle, daar is het contact ook intensiever dan hier, dat zijn echt wijkbibliotheken en daarin zie je dat mensen ook dingen zeggen tegen het personeel. Dat kun je veel explicieter maken. De klanten-panels willen nog niet zo goed lukken, maar ik denk wel dat er mogelijkheden zijn om dat te verbeteren.



'Wij

Zeventig Ned archieven h zaterdag op het kader va Landelijke Archievendag Organisator archievenkoe waarvan Ric Hermans (49 is: 'Archiver kunst van he weggoaien.'

A(rchief): citaten uit het interview met Sigfried Janzing

Een voorbeeld is dat je als archiefdienst straatcultuur gaat vastleggen, bijvoorbeeld gaat filmen. En ook dat de mensen getriggerd worden om daarmee aan de slag te gaan. En dat is vaak een moeizaam proces in deze tijd. Omdat heel veel mensen geen bindingen meer hebben. Als instelling (niet wij alleen) kunnen we ertoe bijdragen dat het organisatieklimaat binnen de gemeente beter wordt. Dat mensen iets meer gaan doen, dat mensen zich meer bezighouden met hun omgeving.

Het vastleggen, het registreren van een happening, een straatcultuur, daar zit een deelrol in voor de archiefdienst. Maar ook dat dergelijke projecten, dat historische projecten ertoe bijdragen dat mensen beseffen dat ze roots en betekenis hebben, dat mensen en groepen betekenis hebben. Daar hebben ze nu niet heel veel besef van, terwijl ze toch onderdeel zijn van de gemeenschappelijke ervaringen.

Als je dat als uitgangspunt neemt, dan kun je het ook altijd kleiner maken door te beginnen bij een wijk, of te beginnen bij een bevolkingsgroep (bijvoorbeeld Marokkanen). Dat mensen eerst daar betekenis aan geven, daarna kun je de stap maken wat het betekent Gouwenaar te zijn. Want als ik niet om mijzelf geef, dan wordt het moeilijk om om anderen te geven.

Als je bovenstaand verhaal vertelt besef je eigenlijk tegelijkertijd dat de wereld dermate verandert dat het 'oude' niet meer terugkomt. Je praat altijd met een bepaalde gespletenheid, dat is eigen aan onze wereld waar we nu inzitten. Mensen gaan ook nieuwe constructies bouwen en vinden elkaar op andere manieren. Dat is ook een van onze uitdagingen, om in die externe wereld onze informatie te koppelen aan die (nieuwe) communities en interactie aan te gaan met groepen, met mensen, met dorpen, met andere typen gemeenschappen. Maar dan wordt het nog essentiëler om ze goed in beeld te hebben en om je eigen collectie daar goed op aan te laten sluiten en ermee te bereiken.

Wij hebben een digitale encyclopedie op de site, samen met drie andere archieven. De insteek was om informatie te presenteren over allerlei onderwerpen en over die onderwerpen verhaaltjes te schrijven. Maar waarom zouden we dat eigenlijk zelf doen? Het idee is om dat gezamenlijk met historische verenigingen te doen. Het idee wordt positief ontvangen en nu kijken we wat we verder gaan doen.

M(useum): citaten uit het interview met Ranti Tjan

Ik denk dat het mogelijk is om door middel van collectiestukken die er zijn, namelijk die beeldende kunst, om mensen op een ander niveau naar de werkelijkheid te laten kijken. En op het moment dat je dat uitgangspunt hebt, houd je dus nog steeds je vertrouwen in objecten, kunstvoorwerpen en is het ook nog mogelijk om ze steeds weer opnieuw heel fris te laten zien.

Er zijn dus andere strategieën nodig (dan de musea gratis toegankelijk te maken of meer 'handheld computers' in je museum te hebben) om mensen in dat museum te zuigen. Wat ik heel erg interessant vind dat zijn allerlei ontwikkelingen in zowel de vrijetijdsindustrie, maar ook hoe mensen proberen elkaar geld afhandig te maken. Dat zijn hele wervende technieken. Bijvoorbeeld bij McDonalds zijn de stoelen zo onprettig dat je al na 10 minuten weg wilt, het personeel vraagt: "Kan ik u helpen?", etc. Dat zijn die hele subtiele dingen om mensen naar binnen te trekken.

En dan de ontzettend interessante gedachte-experimenten in de ervaringseconomie waarin ik heel ver mee kan gaan. Bijvoorbeeld de inrichting, de architectuur van het Haags Gemeentemuseum door Berlage. Het idee dat een museum een ervaring moet meegeven dat is al van de 17e, 18e, 19e eeuw, maar dat is het ook voor de 21e eeuw. Dus wat dat betreft past de strategie van de ervaringsontwikkeling ook nog steeds in het museum. Dus daar zijn we ook de hele tijd mee bezig geweest. Op wat voor vloer loop je? Hoe hoog is het plafond? . Dat geldt ook voor technieken van de winkelinrichting, bijvoorbeeld hoe Ikea dat doet, hun wandel- en loopstructuren.

Maar het gaat ook om die beroemde 'E' van Heineken. Waarom maakt dat het merk sympathieker. Hoe gaat Boeijsmans om met zijn logo? Hoe gaat Gouda om met zijn logo? Goud - A gaat dat ook echt werken die gouden A?

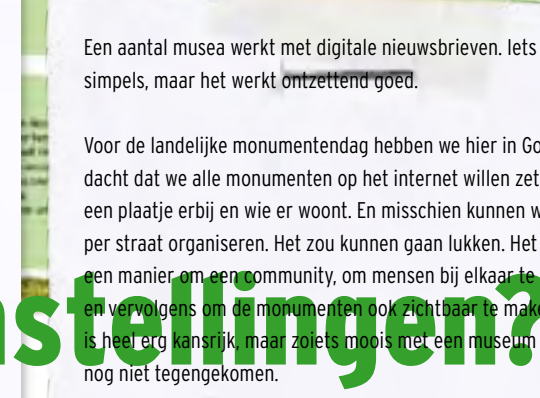
Ik heb een keer een web-log bijgehouden, een maand of 6. En tot mijn stomme verbazing heb ik enorm veel reactie gekregen. Ik heb hem er nu weer afgehaald. Hoe is het mogelijk? We maakten nergens reclame voor... op een gegeven moment bij Google kom je boven aan de lijst en dan krijg je lezers en dan langzamerhand krijg je een raar soort sneeuwbaaleffect. Dat zijn dan voor mijzelf van die speldenprikken waardoor je ziet dat de hele perceptie van je museum aan het veranderen is. Want op het moment dat ik op het weblog schrijf dat we geïnteresseerd zijn in een bepaald kunstwerk, dus dan kom je van de ene wereld in de andere, dan krijg je daar reactie op!

Een van de conservatoren hier, die is heel erg bedreven in het kijken naar aankopen via internet. Maar heel structureel via E-bay of marktplaats bijvoorbeeld, hij weet wat je hebben moet. Dat geeft hem al een hele andere focus.

Een aantal musea werkt met digitale nieuwsbrieven. Iets heel simpels, maar het werkt ontzettend goed.

Voor de landelijke monumentendag hebben we hier in Gouda bedacht dat we alle monumenten op het internet willen zetten met een plaatje erbij en wie er woont. En misschien kunnen we dat per straat organiseren. Het zou kunnen gaan lukken. Het is ook een manier om een community, om mensen bij elkaar te krijgen en vervolgens om de monumenten ook zichtbaar te maken. Dit is heel erg kansrijk, maar zoiets moois met een museum ben ik nog niet tegengekomen.

Ik stel voor om iedereen in Gouda een kunstvoorwerp te laten adopteren, dat kan je virtueel doen. Al dat soort zaken daarover zou ik willen fantaseren. Bijvoorbeeld ook de Marokkaanse geschiedenis is niet goed zichtbaar in het museum. Misschien kan ik bijvoorbeeld die Marokkaanse-community op het internet kenbaar maken dat ik heel graag die eerste etensbakjes zou willen hebben... Een museum als community met een baliefunctie.





IDENTITEIT

DE ONDERZOEKS-VRAGEN

Centrale Onderzoeksvraag

De kernvraag van dit onderzoek is: Hoe verhouden persoonlijke identiteit en gedeelde identiteit zich tot elkaar en hoe kan zich binnen deze constellatie een gedeelde identiteit als een herkenbaar 'brand', een merk, manifesteren?

Wat is de Goudse identiteit?

- Wat betekent dit voor Gouwenaren?
- Welke Gouwenaren? Is iemand die in Gouda woont een Gouwenaar?
- Wat is Goudse multiculturaliteit?

Wat zijn Goudse communities?

- Welke subculturen kent Gouda?
 - Hoe functioneren deze subculturen (communities)?
 - Op welke plekken speelt het community-leven zich af?
- Wat gebeurt daar?

Hoe ziet de Goudse Social space er uit?

- Welke gemeenschappen zijn er in Gouda? Wat vinden zij van zichzelf? Hoe presenteren zij zichzelf? Hoe worden zij door de buitenwereld gezien?

Van Brand naar Identiteit: Top-Down

- Hoe creëer je een brand / omgeving met voldoende aanknopingspunten voor distinctie om als platform voor een shared identity te dienen? Welke merken kunnen worden gebruikt door mensen of gemeenschappen om zich te profileren?
- Hoe mobiliseer je mensen om passief / actief deel uit te maken van deze omgeving? Kan een merk mensen inspireren om actief te worden?
- Zijn de bestaande culturele instellingen (bibliotheek, archief, museum) in staat om met hun merken bewoners uit te dagen en te inspireren?

Wat is "lokale identiteit"?

- Hoe verhoudt deze lokale identiteit zich tot andere identiteitsaspecten als bijvoorbeeld culturele identiteit en leeftijd of sociale klasse?
- Waarin toon deze zich? Aspecten: Taal, gedrag, symboliek?

Hoe kijkt de buitenwereld naar Gouda?
• Wat betekent deze blik voor Gouda en de Gouwenaren?

Wat zijn Communities?

Waar is de community?

- In Social space
- In Mediaspace: Wat is Gouda's gewenste identiteit?
- Hoe kan Gouda inhoud geven aan zijn identiteit? Hoe wordt deze gewenste identiteit geconstitueerd?

Hoe ziet de Goudse mediaspace eruit?

- Hoe communiceren Goudse gemeenschappen? Hoe communiceren leden onderling? Hoe communiceren zij met hun doelgroepen? Welke communicatiekanalen hanteren zij?

Welke semiotiek (welke tekens / distinctieven) spelen een rol in de Goudse mediaspace?
• Welke verhalen leven er in verschillende gemeenschappen over zichzelf en over Gouda? Welke beelden en tekens horen daarbij? Welke beelden en tekens worden gedeeld door verschillende spelers?

Welke tools kunnen een community levend houden?
• Hoe kunnen we aansluiting vinden op wat door communityleden als zinvol en relevant wordt ervaren?
• Wat is het "Social Web"?

Van Identiteit naar Brand: Bottom-Up
• Welke (individuele) communicatiestrategieën, -tactieken, en -acties leiden binnen deze omgeving tot een levende shared identity en vervolgens een herkenbaar brand?
• Moeten of kunnen er nieuwe merken gemaakt worden als gemeenschappen zich uitdrukken of gaan reflecteren op hun eigen lokale omgeving?

IdentityCommunityBrand

Arent Roggeveen
Haagse Hogeschool - docent

LET OP!
dit is een
onderzoeksartikel

Let op!

Centrale Onderzoeksvraag

De kernvraag van dit onderzoek is: Hoe verhouden persoonlijke identiteit en gedeelde identiteit zich tot elkaar en hoe kan zich binnen deze constellatie een gedeelde identiteit als een herkenbaar 'brand', een merk, manifesteren?

Verleden - Heden - Toekomst: De toekomst is gisteren

Verleden

Tot aan de opkomst van massamedia in de 19e en 20e eeuw waren merken en marketing zaken die zich enkel en alleen binnen het individuele en persoonlijke domein van een lokale of sociaal-culturele gemeenschap afspeelden-'ons kent ons'. Reputaties waren lokaal en extreem belangrijk. Globale merken en massale marketing zoals wij die vandaag kennen, werden mogelijk door de opkomst van grootschalige media. In eerste instantie in Amerika, door landelijke krantenuitgevers als William Randolph Hearst. Later, door de snelle groei van steeds nieuwere en grootschaliger media als radio en televisie, werden merken en marketing steeds meer een zaak van amorfe onpersoonlijke doelgroepen en massacommunicatie.

Heden

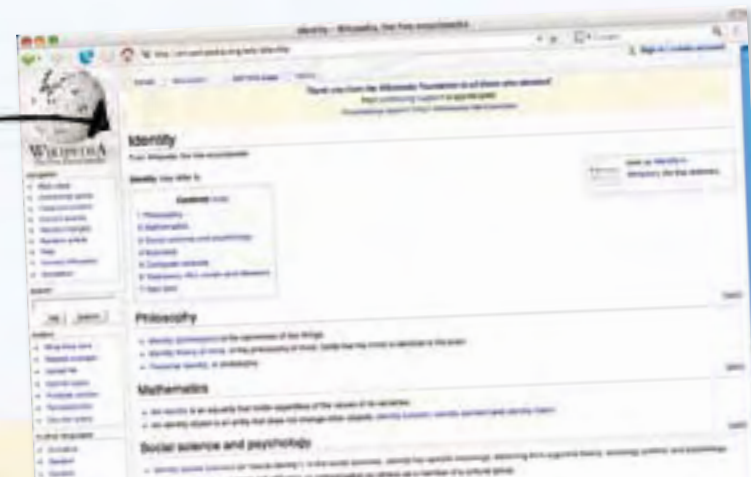
De wildgroei van steeds specifiekere doelgroepen in een immer verder uitdijend media-universum en de introductie van "lifestyle-marketing", hebben merken en marketing in toenemende mate dichterbij de leefwereld van individuele mensen gebracht. Er is geen 'massa' meer, er zijn alleen nog maar steeds kleiner wordende doelgroepen. Maar persoonlijk en '1-op-1' is het nog steeds niet. De opkomst van internet als communicatiemedium met ontelbare persoonlijke weblogs en peer-to-peer programma's als Kazaa en BitTorrent hebben merken en marketing binnen een persoonlijke context wel dichterbij gebracht. Iedere weblogger is een eigen merk geworden, en gebruikers nemen individuele opinies minstens zo serieus als eindeloos doordachte en behoedzame 'boodschappen' van grote merken.

Toekomst

De persoonlijke context waarbinnen merken en marketingcommunicatie zich in toenemende mate gaan ontwikkelen is geworteld in de bottom-up peer-to-peer wereld van het internet. Op onderlinge gelijkwaardigheid gebaseerde gemeenschappen, met een hoge mate van onderling vertrouwen, profileren zich steeds krachtiger ten opzichte van de top-down wereld van de massacommunicatie, waarin merken steeds onpersoonlijker en afstandelijker worden. Hoe globaler het merk, hoe inhoudslozer de grootste gemene deler. De toekomst van merken ligt in een terugkeer naar de verhoudingen van het pre-technologische tijdperk - een terugkeer naar een tijd waarin gemeenschappen organisch groeiden en top-down organisatiepogingen nog niet zo oppermachtig waren. Door de toenemende digitalisering en een totale versplintering van aanbod en mogelijkheden is inmiddels de chaos compleet en ontstaat een nieuwe behoefte aan advies, betrouwbaarheid en duiding. Merken als gidsen, als betrouwbare ankers in een complexe en onvoorspelbare chaos, met een heldere identiteit, waardoor duidelijk is vanuit welk perspectief er geadviseerd en geadviseerd wordt.

Identiteit

Identiteit is een vloeiend en contextafhankelijk begrip. Op twee manieren / niveau's kan naar "identiteit" gekeken worden: Op een psychologisch niveau, "van binnen naar buiten" wordt gekeken naar de driften en persoonlijkheidskenmerken e.d. die tot een bepaald gedrag leiden-'ik ben wat ik denk, voel en doe'. Dit gedrag wordt dan in tweede instantie, vanuit een sociaal perspectief, op een extern interactioneel niveau, "van buiten naar binnen", als identiteit benoemd-'ik ben wat de buitenwereld vindt dat ik ben'. Wikipedia leert ons dat identiteit een breed begrip is:



We zoomen in op de begrippen die het meest relevant zijn voor dit aandachtsgebied van het Waterwolf-laboratorium:

Psychological identity

"Identity in psychological terms relates to self-image, self-esteem and individuation. An important part of identity in psychology is gender identity, as this dictates to some degree how a person views themselves as a person in relation to other people."

(http://en.wikipedia.org/wiki/Psychological_identity)

Dit perspectief op identiteit betreft dus met name het zelfbeeld in relatie tot de omgeving: hoe verhoud ik me tot anderen en tot de wereld om me heen? Op welke manier ben ik als individu anders dan of hetzelfde als anderen?

Cultural identity

"Cultural identity is the (feeling of) identity of a group or culture, or of an individual as far as she/he is influenced by her/his belonging to a group or culture"

(http://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_identity)

Dit perspectief legt meer nadruk op gemeenschappelijke aspecten van identiteit binnen groepen: we horen bij elkaar omdat we dezelfde ideeën hebben, in dezelfde dingen geloven, of met elkaar gewoontes hebben ontwikkeld die ons handelen bepalen.

Online identity

"An online identity is a social identity that network users establish in online communities. Although some people prefer to use their real names online, most internet users prefer to identify themselves by means of pseudonyms, which reveal varying amounts of personally identifiable information"

(http://en.wikipedia.org/wiki/Online_identity)

Dit perspectief benadrukt het feit dat digitale ruimtes de mogelijkheid bieden om met identiteit te 'spelen'. Meer dan ooit tevoren, stellen mensen zichzelf de vraag "wie wil ik zijn?", die zich vertaalt naar "wat laat ik van mezelf zien?", en geven het antwoord daarop digitaal vorm.

Corporate identity

"In marketing, a corporate identity or "CI" is the "persona" of a corporation which is designed to accord with and facilitate the attainment of business objectives, and is usually visibly manifested by way of branding and the use of trademarks."

(http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_identity)

Dit perspectief verwijst terug naar de eerder genoemde toekomst van het merk als baken in een zee van chaos: een heldere identiteit (waar staat het merk voor?) die zich vertaalt naar corresponderend aanbod en gedrag is aantrekkelijk voor gebruikers die een gids zoeken.

Vragen binnen het gebied "Identiteit"

De vragen die hier centraal staan zijn:

Vraag: Wat is "lokale identiteit"?

- Hoe verhoudt deze lokale identiteit zich tot andere identiteitsaspecten als bijvoorbeeld culturele identiteit en leeftijd of sociale klasse?
- Waar in toon deze zich? Aspecten: Taal, gedrag, symboliek?

Vraag: Wat is de Goudse identiteit?

- Wat betekent dit voor Gouwenaren?
- Welke Gouwenaren? Is iemand die in Gouda woont een Gouwenaar?
- Wat is Goudse multiculturaliteit?

Vraag: Hoe kijkt de buitenwereld naar Gouda?

- Wat betekent deze blik voor Gouda en de Gouwenaren?
- Wat is Gouda's gewenste identiteit?
- Hoe kan Gouda inhoud geven aan zijn identiteit? Hoe wordt deze gewenste identiteit geconstitueerd?

Gemeenschap

Virtuele gemeenschappen ontstaan rondom een gemeenschappelijk interessegebied en de beschikbaarheid van instrumenten en media om met "peers" en andere geïnteresseerden te kunnen communiceren en gezamenlijk doelen te kunnen bereiken. Het zijn ecosystemen: ze bestaan bij de gratie van de mate waarin leden de gemeenschap in het algemeen en elkaar onderling nodig hebben om al dan niet specifieke doelen te bereiken en behoeften te bevredigen. De waarde van een gemeenschap wordt in grote mate bepaald door de balans tussen het onderscheidend vermogen van en de toegankelijkheid tot de gemeenschap.

Community

A community is a collection of living things that share an environment. The individual living beings can be plant or animal; any species; any size. Communities are characterized by interaction in many ways.
(<http://en.wikipedia.org/wiki/Community>)

Virtual community

A virtual community is a group of people primarily or initially communicating or interacting with each other by means of information technologies, typically over the internet, rather than in person
(http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_community)

Vragen binnen het gebied "Community"

Vraag: Wat zijn Communities?

Vraag: Wat zijn Goudse communities?

- Welke subculturen kent Gouda?
- Hoe functioneren deze subculturen (communities?).
- Op welke plekken speelt het community-leven zich af? Wat gebeurt daar?

Vraag: Waar is de community?

- In Social space
- In Mediaspace

In Social space

Communities zijn culturele entiteiten / groepen die zich binnen een sociaal domein, een habitus, bewegen. De totaliteit van al deze domeinen samen vormt "Social space", een sociale ruimte, waarin waarin waarden, opvattingen, gewoonten, omgangsvormen en beelden gedeeld worden door een groep mensen.

"(Individuals occupy positions) in their social space (which) is defined not by social class, but by the amount of all kinds of capital they possess, and by the relative amounts symbolic, social, economic and cultural capital account for."

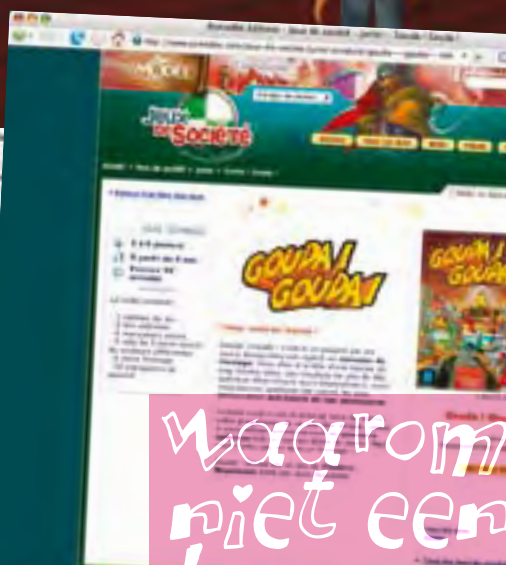
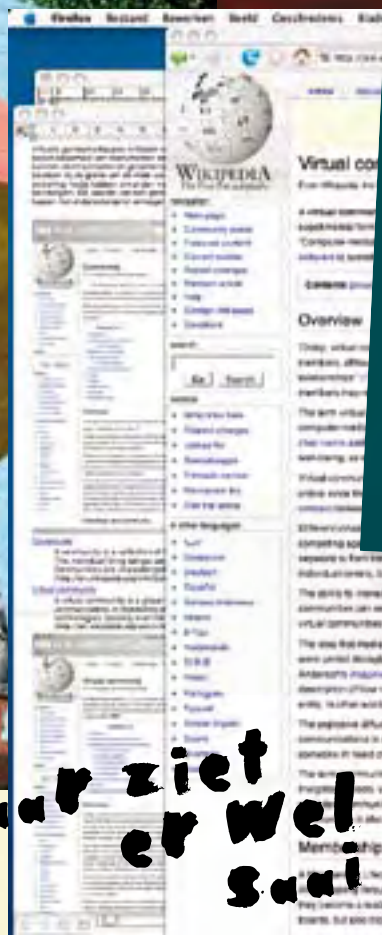
(http://en.wikipedia.org/wiki/Pierre_Bourdieu)

In Mediaspace

Communities kenmerken zich en maken zich herkenbaar middels distinctieve tekens binnen specifieke media. Afhankelijk van doel en behoefte kunnen communities zich dus binnen diverse media-domeinen ("mediaspace") en semiotisch / symbolische kaders vestigen (het semiotisch universum).

Media space bestaat uit diverse domeinen

- Analoog en digitaal
- Top-down en bottom-up (P2P)
- Mono- / Multi- en Cross- / Inter- mediaal
- Fysiek en virtueel
- Publiek en privaat
- Open en gesloten



Waarom
niet een
keer een
roze Wiki!?!?

Wikipedia Rules!

Maar ziet
er wel erg
saaï uit!

Vraag: Hoe ziet de Goudse Social space er uit?

• Welke gemeenschappen zijn er in Gouda? Wat vinden zij van zichzelf? Hoe presenteren zij zichzelf? Hoe worden zij door de buitenwereld gezien?

Vraag: Hoe ziet de Goudse mediaspace eruit?

• Hoe communiceren Goudse gemeenschappen? Hoe communiceren leden onderling? Hoe communiceren zij met hun doelgroepen? Welke communicatiekanalen hanteren zij?

Vraag: Welke semiotiek (welke tekens / distinctieven) spelen een rol in de Goudse mediaspace?

• Welke verhalen leven er in verschillende gemeenschappen over zichzelf en over Gouda? Welke beelden en tekens horen daarbij? Welke beelden en tekens worden gedeeld door verschillende spelers?

Welke tools kunnen een community levend houden?

• Hoe kunnen we aansluiting vinden op wat door communityleden als zinvol en relevant wordt ervaren?
• Wat is het "Social Web"?



Merk

Wat is een merk eigenlijk?

"A brand is a collection of feelings toward an economic producer; more specifically, it refers to the concrete symbols for the brand, such as a name and design scheme. Feelings are created by the accumulation of experiences with the brand, both directly relating to its use, and through the influence of advertising, design, and media commentary. A brand is a symbolic embodiment of all the information connected to a company, product or service. A brand serves to create associations and expectations among products made by a producer. A brand often includes an explicit logo, fonts, color schemes, symbols, which are developed to represent implicit values, ideas, and even personality."

(<http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>)



O, een merk!!!

Vragen binnen het gebied Brand

Van Brand naar Identiteit: Top-Down

- Hoe creëer je een brand / omgeving met voldoende aanknopingspunten voor distinctie om als platform voor een shared identity te dienen? Welke merken kunnen worden gebruikt door mensen of gemeenschappen om zich te profileren?
- Hoe mobiliseer je mensen om passief / actief deel uit te maken van deze omgeving? Kan een merk mensen inspireren om actief te worden?
- Zijn de bestaande culturele instellingen (bibliotheek, archief, museum) in staat om met hun merken bewoners uit te dagen en te inspireren?

Van Identiteit naar Brand: Bottom-Up

- Welke (individuele) communicatiestrategieën, -tactieken, en -acties leiden binnen deze omgeving tot een levende shared identity en vervolgens een herkenbaar brand?
- Moeten of kunnen er nieuwe merken gemaakt worden als gemeenschappen zich uitdrukken of gaan reflecteren op hun eigen lokale omgeving?

Professionals

Wat betekent dit nu voor werknemers binnen organisaties die een merkidentiteit moeten ontwikkelen of onderhouden? Als culturele instellingen in samenwerking met hun publiek nieuwe merken gaan ontwikkelen, wie gaat dat dan doen? Kan dat moeiteloos gedaan worden door communicatie-afdelingen of zijn daar nieuwe mensen met nieuwe competenties voor nodig? Organisaties, of ze nu binnen het commerciële of binnen het publieke / non-profit domein opereren, kunnen niet meer uitgaan van een statische (merk)identiteit. Ze zullen zich meer als actieve en gelijkwaardige "peer" binnen de context van relevante gemeenschappen moeten gaan opstellen. De professionals die onderdeel van een organisatie uitmaken zijn dan ook kwalitatief qua leden van deze gemeenschappen en hebben een verantwoordelijkheid ten opzichte van andere leden als ten opzichte van hun organisatie. Dit betekent het in acht nemen van een grote mate van transparantie met betrekking tot het handelen van hun organisatie en hun eigen verantwoordelijkheid daarin.

In laboratorium Waterwolf doen we onderzoek naar identiteit van verschillende bestaande gemeenschappen en zijn we specifiek op zoek naar de rol van culturele instellingen in het ontwikkelen van merken die gemeenschappen inspireren en activeren. Samen met die gemeenschappen, als begeleiders die ervaring hebben met culturele reflectie en expressie en die ervaring willen inzetten om gemeenschappen te helpen.

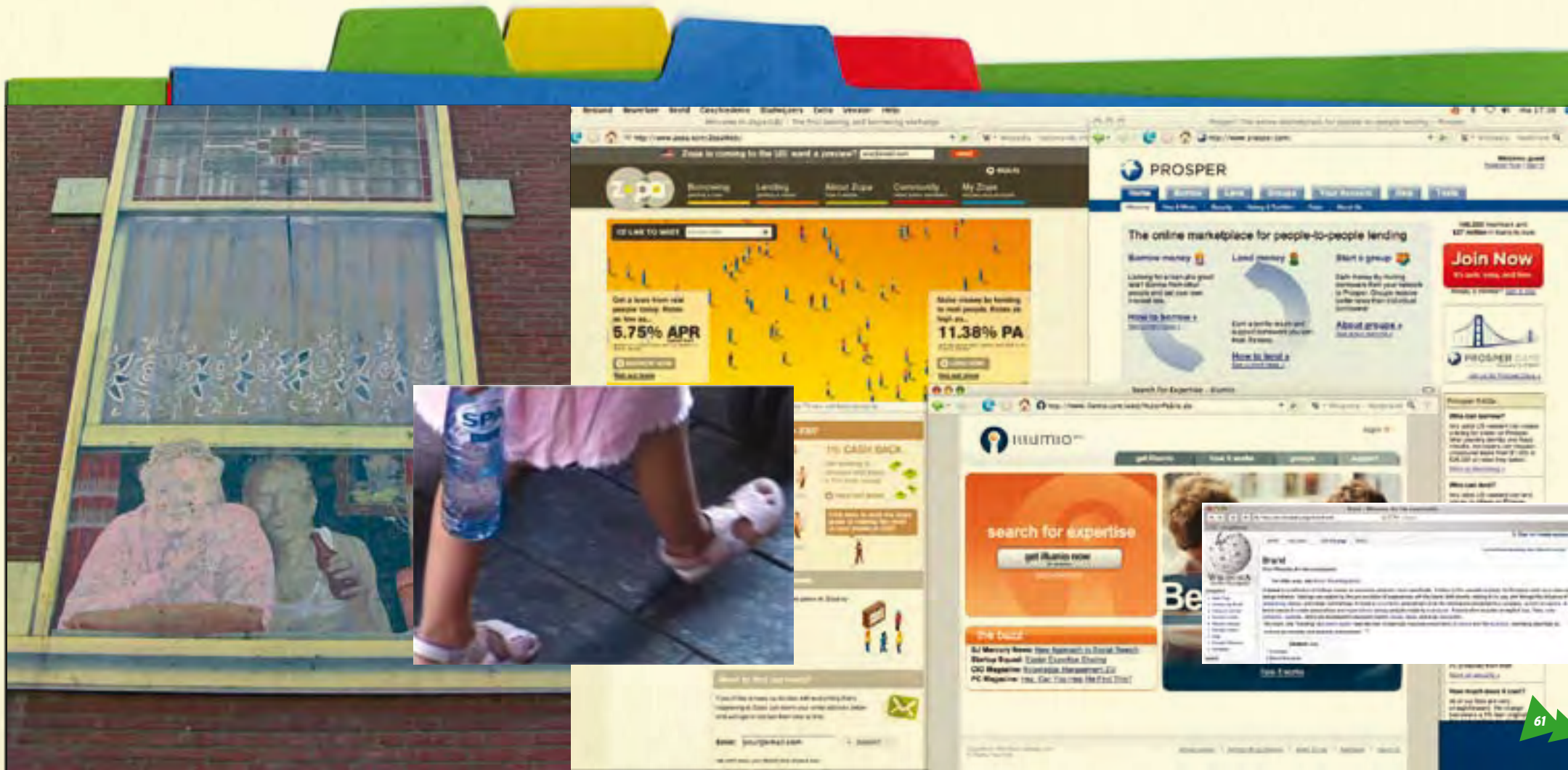
Dan moet je opschrijven!



Belangrijk daarbij is:
— ondersteun de huidige medewerkers: ze weten ~~veel~~ maar zijn niet altijd gewaand om dat naar buiten toe te formuleren.

→ onze medewerkers moeten sneller veranderen dan onze klanten / gasten / publiek

WAT IS EEN MERK ETGENLIJK?



INTERVIEW

In de 1700 agenten bibliotheken in Nederland wordt het 'moelijke' boek steeds meer vernachtzaard. Infantiliseert de leeszaal? Dit toekent de anti-intellectualistische trend.
Door Erik van den Berg



A(rchief): citaten uit het interview met Sigfried Janzing

Het vraagt hele andere kwaliteiten van de medewerkers. Ambassadeurs i.p.v. beheerders. Het is misschien kort door de bocht maar het maakt wel duidelijk hoe we er in staan. Want het is heel vaak zo dat er toch mensen met hun eigen informatie blijven zitten. Je moet inlevingsvermogen hebben.

Je moet

- Een ambassadeur kunnen zijn;
- Je kunnen inleven;
- Politieke gevoeligheid hebben;
- Weten te netwerken;
- De juiste sleutelfiguren weten te vinden.

En dan heb je nog sociale vaardigheden in de studiezaal nodig. Mensen bij elkaar kunnen brengen. Als hier vijf mensen komen, dat die mensen ook iets gaan voelen voor elkaar. Kennis van groepsprocessen.

Meer kennis hebben van ICT mogelijkheden op strategisch niveau.

Het is dus niet meer zo: Men komt binnen en wij hebben al een structuur bedacht.

Nu moet je ook naar buiten treden zodat de mensen een interessante context hebben om kennis en informatie kwijt te kunnen en daar verder desgewenst vorm aan kunnen geven. En dat je ze daarin begeleidt. Je moet dus ergens ook leraar kunnen zijn als archivaris.

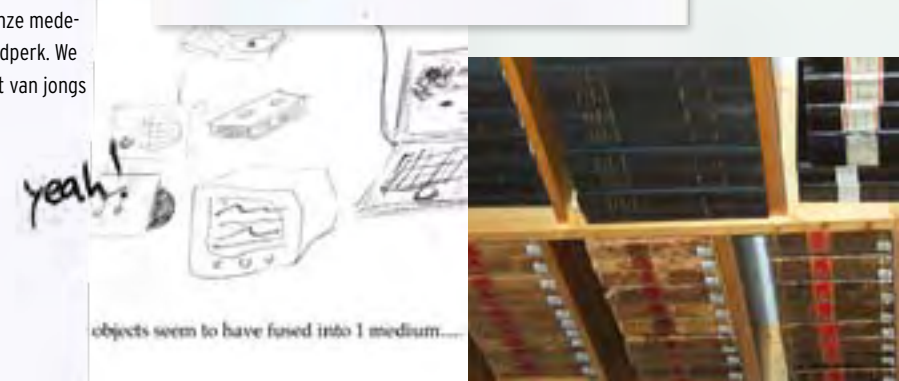
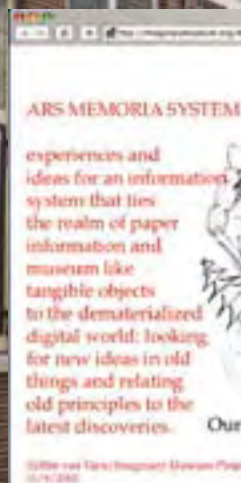
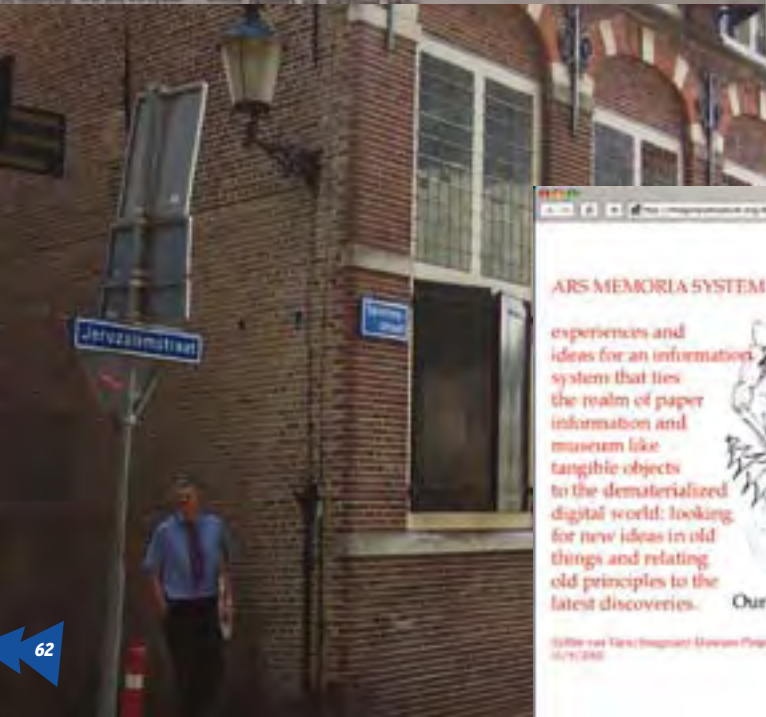
B(ibliotheek): citaten uit het interview met Nan van Schendel

Ik denk dat we op zijn minst HBO'ers nodig hebben. We hebben echt HBO nodig. De competenties liggen er dan in dat ze nieuwsgierig zijn. Wij, bibliothecarissen zijn nieuwsgierige mensen. Met een wispelturigheid naar wat er in de maatschappij gebeurt.

En ik denk dat wij op het gebied van communicatie, communicatieve vaardigheden maar ook strategieën heel veel nodig hebben, dat hebben wij te lang onder de mat geschoven.

En we hebben 'digitale mensen' nodig. De gemiddelde leeftijd van onze medewerkers is 52 jaar. Wij zijn allemaal geëmigreerd naar het digitale tijdperk. We hebben het niet meegekregen. We hebben dus mensen nodig die dat van jongen af aan hebben meegekregen.

En we hebben kunstenaars nodig, mensen met een creatieve geest.



Professionals vragen voorgaande veranderingen?

Ik denk dat (virtuele) communities ook fysiek moeten geraken, hier in het museum. Dat te organiseren vergt sociale en communicatieve vaardigheden.

Veranderingen?

Spoortse overheersing uit Stad na stadje nemen de opstandelingen in Breda vormt echter een probleem, de vestingstad is onneembaar. Willem van Oranje is Heer van Breda geweest, en kent er daardoor goed de weg. Misschien, zo schrijft Van Oranje op 21 augustus aan hitherani-generaal Filips van Hohenlohe, weet hij wel een slimme truc om er stiekem binnen te geraken.

'Ich zwefel niet man sof tool middel finden mit Schiffen in das Castel zu kommen', aldus opstapeling Willem van Oranje aan Hohenlohe: 'Ik twijfel er niet aan of je moet niet behulp van schepen het kasteel binnen kunnen komen.' Want dat is de zwakke plek van de stad, weet hij: het water. Vervolgens legt Willem uit hoe hij een verassingsoverval op Breda per schip voor zich ziet. In einer dunkeln nacht 'kan je een saar voor hoog water daar de sluis. Moet je natuurlijk wel van te voren zorgen dat de sluuswachter op je hand is. Wat volgt, is een gedetailleerde beschrijving van de situatie.

Diese brief duidt erop dat Willem van Oranje (1533-1584) als eerste

HOOFDSTUK 7



DIGITALE
DOSSIERS

Dossiers Jouda WOE 31 FEB.
SCENARIO'S

1. totaalcontract
2. moderniteit (betreft + verantw.)
3. monitoring (faciliteren)

Waar naar monitoring

ALLES OVER DOE-HET-ZELF

1001 Ideeën
voor uw Vrije Tijd

CUBY
KARIN &

X	O	O
X	X	O
X	O	X

20 ZIET EEN DOSSIER
ERUIT + ook?

DIGITALE DOSSIERS

Frits Klaver

Digitale dossiers: experiment en implementatie

De manier waarop persoonlijke en publieke meningsvorming ontstaan is in de afgelopen jaren sterk veranderd. De netwerkburger informeert zich ook via digitale media, vindt een oerwoud van bronnen en is ook zelf actief in online fora en discussieomgevingen. Wat betekent dat eigenlijk voor publieke instellingen als bibliotheken, archieven en musea? In Laboratorium Waterwolf zijn we op zoek naar nieuwe relaties tussen instelling en publiek en bijbehorende nieuwe dienstverlening.

Een voorbeeld hiervan is het 'Digitale Dossiers' project waarbij het publiek als producent betrokken wordt bij informatievergaring en reflectie. Grondgedachte achter het opzetten van de digitale dossiers is dat door het publiek geïnitieerde digitale dossiers meerwaarde geven aan lokale meningsvorming en identiteit. Vrijwilligers selecteren en annoteren bronnen en voeden zo lokale discussies.

Het project is gestart in 2004, en loopt, anno 2006, nog steeds. In deze bijdrage een overzicht van de Goudse Digitale Dossiers.

Opzet/achtergrond

In dit project draait het om vrijwilligers die zelf vorm gaan geven aan lokale (Goudse) thematiek. Burgers reflecteren samen en ontmoeten elkaar op het internet als zij hiermee bezig zijn. Inhoudelijke thematiek die burgers aan het hart gaat is het bindmiddel van informele groepen. Deelnemers zijn bereid tijd en energie te steken in het beschikbaar stellen van hun kennis en ervaring.

LET OP!
dit is een
algemeen
artikel

Wat zijn digitale dossiers?

Een dossier is een verzameling van in de juiste context geplaatste en geannoteerde bronnen: een inleiding over een onderwerp, samen met een verzameling bronnen, zodanig geannoteerd dat lezers makkelijk hun weg door het aangeboden kunnen vinden. Waterwolf heeft on-line gereedschappen ontwikkeld waarmee burgers deze dossiers zelf kunnen maken onder begeleiding van medewerkers van de instellingen (met name de Openbare Bibliotheek).

In de dossiers worden discussies rondom lokale (maatschappelijke) thema's on-line gepresenteerd op een manier die gericht is op inzicht: gebruikers krijgen inzicht in de structuur van de problematiek en kunnen van daaruit bronnen raadplegen die betrekking hebben op de problematiek (denk aan de collecties van de instellingen). Hoe steekt een bepaald probleem eigenlijk in elkaar? Wat zijn de standpunten? Wie zijn de spelers? Hoe worden de verschillende standpunten onderbouwd met argumenten? De ervaring leert dat er grote verschillen zijn tussen onderwerpen—soms is er een sterke ontwikkeling in de tijd, in andere gevallen gaat het meer om een goed overzicht van standpunten of spelers. Daarom is in dit project gekozen voor een grote vrijheid in het ordenen van bronnen en zijn er meerdere mogelijkheden voor vorm en structuur van informatie voor de makers van dossiers (sommige dossiers zijn tekstueel, andere zijn meer visueel van aard).

De belangrijkste boodschap was: we houden het simpel! De instructie voor vrijwilligers was:

1. Schrijf een inleiding.
2. Verzamel en noteer digitale bronnen.
3. Klaar!

Zijn digitale dossiers de aanvulling die nu nog mist?

Digitale dossiers richten zich niet op de actualiteit of de waa van de dag, maar op overzicht. In het project richt men zich hier met name op lokale reflectie: Goudse onderwerpen die relevant zijn voor inwoners. De participerende instellingen leveren een ondersteunende bijdrage door

het beschikbaar stellen van (delen van) digitale collecties (zie www.goudanet.nl).

Uitbreiding collecties met inhoud van gebruikers

De digitale dossiers kunnen tevens gezien worden als een toevoeging aan de collecties van de drie participerende instellingen. Dit komt tot uitdrukking in de website van Goudanet. Waar enerzijds de bronnen uit Goudanet kunnen worden aangehaald binnen dossiers, toont Goudanet ook de dossiers als bron en deel van de collectie. Een vorm van 'user generated content' dus binnen de collecties.

Bronnen (kranten, TV, bestaande info uit bibliotheek, archief of museum).

User Generated Content: Contextualisering, Annotatie

Lokale reflectie: op basis van bronnen en met behulp van de conceptualisering middels 'user generated content'. Bronnen en media hebben op deze manier aan betekenis gewonnen.



Organisatie digitale dossiers

Er is voorafgaand aan het project door de Haagse Hogeschool onderzoek gedaan naar verschillende modellen van productie van dossiers: gecentraliseerde vs. gedistribueerde redactie. Hierbij kan worden gedacht aan het kiezen van de onderwerpen, verzamelen van relevante informatie, of werven van informatieaanbieders onder het publiek, bedenken van spelregels etc. Hiervoor werden onderstaande modellen uitgewerkt.

1 Total Control (top-down redactie)

In dit model wordt de gehele productie van een dossier uitgevoerd door een bibliotheek: van bronselectie en toelichting tot onderhoud. Een voorbeeld hiervan is de bibliotheek Eindhoven die zelf de Digitale Dossiers is gaan produceren en het publiek slechts als toeleverancier van materiaal bestempelt.

2 Moderator (laatste woord op afstand)

In dit model wordt een dossier gestart door een bibliotheek, maar gebeurt invulling en onderhoud voornamelijk door vrijwilligers, waarbij de bibliotheek zich er alleen mee bemoeit als moderator (goedkeuren van bijdragen, ingrijpen bij ontsporen), maar nog steeds wel de eindverantwoordelijkheid draagt voor het dossier.

3 Faciliteren (tools, kennis, begeleiding)

Dit model staat in het teken van het faciliteren van de productie door derden (lees: publiek, vrijwilligers) door middel van gereedschap, kennisoverdracht en begeleiding. Hierbij wordt de eindverantwoordelijkheid uit handen gegeven aan derden en is de rol van de bibliotheek beperkt tot kennisoverdracht ('hoe maak ik een dossier?') en 'een oogje in het zeil houden'.

De Dossiers in actie

In het laatste kwartaal van 2005 is na uitgebreid vooronderzoek de software voor de digitale dossiers ontwikkeld. In het eerste kwartaal 2006 zijn de eerste twee dossiers van start gegaan. Inmiddels is er een redactieteam gevormd waarin bibliotheek en vrijwilligers deelnemen. De bibliotheek heeft de digitale dossiers opgenomen in hun dienstverlening en hier structurele bezetting op gezet.

Er is door de redactie gekozen om van start te gaan met twee dossiers die gerelateerd zijn aan de Goudse lokale identiteit-thema's waar inwoners in geïnteresseerd zijn en die zowel historische, hedendaagse, als toekomstige elementen bevatten. Het betreft de thema's Gouda Waterstad (over water in geschiedenis, heden en toekomst van Gouda) en Gouda Vrijhaven (Gouda als vrijplaats voor andersdenkenden). Beide thema's zijn letterlijk al eeuwenlang kern van het Goudse bestaan en nog steeds actueel in de dynamiek die zich binnen de stad afspeelt. Het zijn onderwerpen die zeer nauw verbonden zijn met de identiteit van de stad.

Organisatie

In Gouda is gekozen voor een aanpak waarin vrijwilligers samen met bibliotheekmedewerkers (met name Pim Bolsterlee) een redactie vormen. Daarmee is een keuze gemaakt voor een actieve betrokkenheid en de eindverantwoordelijkheid bij de Openbare



Bibliotheek. Er zagezegd sprake van een combinatie van 'milde' moderatie en zo veel mogelijk facilitatie.

Vrijwilligers en redactie

Er waren vrijwilligers die afhaakten omdat de opzet van een dossier zich niet genoeg leende voor het tot uitdrukking brengen van hun kennis en interesses! Vrijwilligers kunnen toetreden tot de redactie en aan de slag gaan binnen reeds bestaande dossiers of zelf een dossier starten. De bibliotheek coördineert en probeert met behulp van haar interne expertise en inbreng van de collectie de kwaliteit van de dossiers te stimuleren.

Motivatatie:

Als reden voor alle vrijwilligers om aan te vangen met de dossiers gaven velen hun al bestaande interesse en activiteiten omtrent een onderwerp. De dossiers gebruikt men dan als een soort platform om kennis en kunde te etaleren en zodoende een kanaal te krijgen naar een "publiek".

Rollen van vrijwilligers:

Er ontstonden al vrij snel rollen. Er was vanaf het begin een groot verschil in ICT vaardigheden en de wens om met de software te leren omgaan. Zodoende viel al snel te constateren dat een redactie personen in zich heeft die verschillende taken op zich neemt. De een schrijft, de ander plaatst en nog een ander bewerkt het fotomateriaal.

De begeleiding door de bibliotheek

De bibliotheek organiseert regelmatig redactiebijeenkomsten waarbij voortgang en uitbreiding van de dossiers besproken wordt.

Software

De software moest veel vrijheid in structuur bieden, weinig vrijheid in vorm mogelijk bieden (het gaat om de inhoud en de bronnen) en tevens zeer eenvoudig te gebruiken zijn. Om de kosten laag te houden, werd er gekozen voor het gebruik van een open source content management systeem wat naar behoefte en mogelijkheden is aangepast. Hierdoor kon binnen een vrij korte periode een adequate dossieromgeving worden opgetuigd, in samenwerking met de verschillende gebruikers.

Simpel: zelf structuur bepalen onderwerp

Aan de software werd de eis gesteld dat de structuur van het dossier variabel moest kunnen worden opgezet. Uit eerdere vooronderzoeken was gebleken dat diverse onderwerpen zich niet leenden voor eenzelfde structurering en zodoende

Wie ope is de software
Ruimte
vrijwilligers & inbreng?
Zie het stuk
van Klaas-Jan
over vrijwilligers (p. 34),
maar ook dis-
cussie op
pag. 18/19

was hier dus behoefte aan flexibiliteit. Dossiermakers bepalen zelf uit hoeveel secties een dossier bestaat en kunnen die secties willekeurige namen geven.

Gestructureerde inhoud

Binnen de onderwerpstructuur worden de redacteurs aan een vaste opmaak en met name een vaste schrijfstijlstructuur. Pagina's bestaan uit slechts drie invulbare delen: 1. titel, 2. beschrijving en 3. bronvermeldingen.

Eerste gebruikerservaringen

Het gebruik ervan werd als vriendelijk ervaren door gebruikers die beschikken over minstens een basale computervaardigheid. Het redelijk rigide stramen van de opmaak van teksten werd echter na verloop van tijd als te beperkend ervaren. Daarnaast bleek er ook behoefte aan een meer visueel ingesteld dossier.

Deze op gebruik gebaseerde wensen hebben ertoe geleid dat er meer visueel ingestelde dossierpagina kan worden aangemaakt en dat teksten van de omschrijving tegenwoordig met een opmaak editor kunnen worden toegevoegd.





Er waren vrijwilligers

die afhaakten omdat de opzet van een dossier zich niet genoeg leende voor het tot uitdrukking brengen van hun kennis en interesses!

Dat was dus het te veel beperking!



Leuke ervaringen, maar ook problemen met ongebondenheid en partijen die slechts komen om te halen en niet te brengen

Transparant en uitdagend

De dossiers moeten als hulpmiddel dienen bij het in kaart brengen van lokale thematiek. De opzet van de dossiers moet daarbij een bepaalde objectiviteit en overzichtelijkheid garanderen, en reflectie stimuleren door het bieden van een mogelijkheid om on-line in een dossier te discussiëren. Deelnemen aan discussies kan alleen als geregistreerde gebruiker. Openheid en discussie op basis van argumenten staat hierbij voorop.

Bijdragen zijn nooit anoniem en worden altijd aan de persoon van een auteur gekoppeld. Hiervoor zijn twee redenen. Enerzijds is het wenselijk dat mensen kunnen worden aangesproken op hun bijdrage en anderzijds wordt het van belang geacht dat bijdragen en inzet gewaardeerd worden. Daarom is de keuze gemaakt om auteurs met naam en foto's altijd naast de bijdragen te plaatsen.

Opname binnen Goudanet

De toegevoegde waarde van door het publiek ontwikkelde dossiers wordt direct duidelijk als we kijken naar de Goudanet search engine. Deze zoekmachine indexeert de inhoud van alle dossiers en neemt deze op in een informatiekaart. Zoekresultaten worden dus direct verrijkt met de user generated content van de digitale dossiers.

Software 2.0

De huidige versie van de software is met name gericht op het opzetten en het vullen van de dossiers. Ter bevordering van bekendheid en reflectie zouden de dossiers meer virale mogelijkheden moeten bevatten – de nieuwe functionaliteit moet ervoor zorgen dat dossierinformatie makkelijker bij andere personen terecht kan komen of op andere plekken geplaatst kan worden. De inhoud van de dossiers moet op verschillende manieren herbruikbaar worden gemaakt voor opname in andere websites. Zo kunnen ook de dossiers zelf meer bezoek en bekendheid krijgen. Anderzijds moet relevante inhoud van andere websites ook beter ontsloten gaan worden binnen de digitale dossiers, waardoor knippen en plakken overbodig wordt en bronvermeldingen automatisch correct blijven. Kortom: linken en gelinkt worden is cruciaal voor het succes van de dossiers.

hebben we nu hand nodig.

Zie onderzoek CMV uit 2006 HHS in kader dit project aangaande vrijwilligers management
Hierin zijn een flink aantal aanbevelingen gedaan omtrent management en activering.

Attendering en hergebruik

Nieuwsfeeds van de dossiers

Door het creëren van nieuwsfeeds vanuit dossiers en discussies ontstaan er mogelijkheden dat mensen zich abonneren op de laatste wijzigingen of toevoegingen. Dit kan men doen door de nieuwsfeed op te nemen in een rss reader of in een persoonlijke internet pagina of weblog. Deze newsfeeds zouden ook gebruik kunnen worden voor hergebruik van dossierinformatie op andere websites die vervolgens weer doorlinken naar de betreffende dossiers en dus zorgen voor meer bezoekers.

Nieuwsfeeds plaatsen in dossiers

Een andere mogelijkheid is het plaatsen van nieuwsfeeds uit andere websites binnen de dossiers. Hierdoor ontstaan mogelijkheden interessante informatie geautomatiseerd het dossier in te laten stromen.

Nieuwsbrief functionaliteit

Door nieuwsbrieven te verzenden naar aangemelde personen krijgen geïnteresseerde gebruikers op een pro actievere wijze informatie.

Pagina's doormailen

Bezoekers van de dossiers moeten pagina's door kunnen mailen naar vrienden en bekenden. Op deze manier kunnen interessante bijdragen eenvoudig worden verspreid en komen meer mensen bij de betreffende dossiers.

De dossiers aan de praat

Na een experimentele periode zijn er dus twee dossiers geproduceerd. De onderwerpen van deze dossiers zijn sterk bepaald door wat leefde onder de vrijwilligers, hun expertise en wat momenteel actueel is in Gouda. Het betrof in beide gevallen onderwerpen die betrekking hebben op het karakter en de identiteit van Gouda en dus de Goudenaar.

Het Gouda Vrijhaven dossier

Dit dossier geeft een beeld van Gouda als toevluchtsoord door de eeuwen heen. Het tolerante geestelijke klimaat in de stad trok mensen aan die elders werden geconfronteerd met vervolging. In dit dossier komen vele interessante wetenswaardigheden en beschouwingen naar voren aangaande vroegere personen en gebeurtenissen. Naast deze historische beschouwing is er ruimte voor de hedendaagse rol die Gouda inneemt als Vrijhaven.

Het Gouda Waterstad dossier

Dit dossier behandelt de rol van Water in de Goudse geschiedenis. Gouda dankt haar ontstaan als Handelsstad aan de strategische ligging op het kruispunt van een tweetal waterwegen. Daarnaast heeft het water grote invloed gehad op ruimtelijke ordening in het verleden en keuzes en mogelijkheden hieromtrent in het heden.

Leuke ervaringen, maar ook problemen met ongebondenheid en partijen die slechts komen om te halen en niet te brengen.

Evaluatie

'Aan de slag' was het motto aan het begin van 2006. Een tweetal dossiers is operationeel en een nieuwe invulling van bibliothecaire dienstverlening heeft vorm gekregen.

De bibliotheek ziet de dossiers als welkome aanvulling op haar dienstenarsenaal en wil hier voor de toekomst op inzetten. Dit is natuurlijk een rigoureuze nieuwe stap die zeker nog aanpassing en nieuwe inzichten zal vereisen. De eerste leerervaringen met vrijwilligers en geïnteresseerden zijn opgedaan. De vragen "Hoe men vrijwilligers moet managen? In hoeverre de bibliotheek de kwaliteit van de dossiers moet waarborgen?" zijn beide vragen die in het vooronderzoek aan de orde zijn geweest maar die continue aandacht zullen blijven vergen.

Zie onderzoek CMV uitgevoerd HHS in kader dit project aangaande vrijwilligersmanagement Hierin zijn een flink aantal aanbevelingen gedaan omtrent management en activering.

Verder is er momenteel veel interesse bij personen en partijen om met dossiers aan de gang te gaan. Bijvoorbeeld binnen het onderwijs, vanuit de gemeente en mogelijk ook door een aantal van de in Gouda actieve culturele verenigingen. De dossiers spelen op deze manier zowel een rol in lokale meningsvorming als in identiteitsontwikkeling.



de kleine stad
van Gouda is echt
super mooi!
en hoe zit het
met de rest?

MUSEUM

Gouda!

HOOFDSTUK 8



Het schijnt dat Bambi na deze foto een blanke looptelefoon heeft gekregen



goudse
kass.

DE
PROJECTEN



DE PROJECTEN:

LET OP!
dit is een
algemeen artikel

PROJECT: Goudse Dossiers

Inleiding

In dit project maken vrijwilligers dossiers over lokale onderwerpen. Een 'dossier' is een goed geannoteerde verzameling bronnen, voorzien van heldere structuur, overzichtelijke inleidingen en begrijpelijk geannoteerde bronnen. De eerste fase van het project vond plaats in 2005 en 2006 en was een experiment waarbij medewerkers van de drie instellingen Goudse vrijwilligers begeleiden in het maken van websites over typisch Goudse onderwerpen ('Gouda Waterstad' en 'Gouda als vrijhaven'). Dit project wordt gepresenteerd in dit schetsboek in de sectie 'Dossiers 1.0'.

Vragen

Hoe gaan de instellingen om met vrijwilligers (rolverdeling, werving, betrokkenheid)? Hoe kunnen die vrijwilligers geprofessionaliseerd worden? Wat is een 'goed' dossier? hoe kunnen in verschillende rolverdelingen de kwaliteit en continuïteit van dossiers gewaarborgd worden? Waar komen de bronnen vandaan en hoe gaan de instellingen om met het digitaliseren van bronnen? Vanuit welk merk/welke identiteit gebeurt dit (Goudanet/Bibliotheek/lets anders)? Wat kan er nog aan de software verbeterd worden?

Status

Dit project is in pilotvorm gestart en draait momenteel stabiel. Voor meer info, kijk naar www.goudanet.nl/dossiers.

PROJECT: Dossiers 2.0

Inleiding

Dit project ligt in het verlengde van 'Dossiers 1.0', maar richt zich met name op nieuwe doelgroepen. Er wordt met name gedacht (en daar is ook al contact mee) aan Molukkers (zie project 'Sedjara masjarakat Maluku di Moordrecht'), Marokkanen en scholieren. Omdat juist het benaderen en begeleiden van gebruikers zo'n belangrijke rol speelt in de dossiers, is gekozen voor een apart project.

Vragen

Waarschijnlijk kan dezelfde software gebruikt worden, maar dit moet nog in detail onderzocht worden. Ook moet het omgaan met bronnen goed tegen het licht gehouden worden: Moet er nieuw bronmateriaal gemaakt worden (denk aan persoonlijke verhalen voor het archief of objecten voor het museum)? Verder is het waarschijnlijk dat de scholieren een radicaal andere methodiek vereisen voor werving en begeleiding dan de nieuwe Nederlanders.

Status

Project is inmiddels gestart met als partner de Molukse gemeenschap in Moordrecht, maar wordt later uitgebreid met andere doelgroepen.

PROJECT: Penghubungan (verbinding) Sedjara masjarakat Maluku di Moordrecht

Inleiding

Dit project richt zich op de geschiedenis van de Molukse gemeenschap in Moordrecht. Een tocht door een woud vol verrassingen. Studenten en docenten van de Haagse Hogeschool, het streekarchief Midden-Holland en het museum Gouda maken samen met de Molukse gemeenschap in Moordrecht de tocht langs hun geschiedenis. Hoe zijn ze in deze gemeente gekomen, hoe is hun gemeenschap opgebouwd, wat bindt hen hier en hoe leven ze in Moordrecht? Deze geschiedenis is bewogen, vol emoties. Het project kan daarom alle kanten uitgaan en dit maakt het spannend. Centraal staat wel de structuur van de Molukse gemeenschap: de familie, de clan, de kampong en de broederschap, de 4 cirkels die hun leven een authentieke vorm geeft.

Vragen

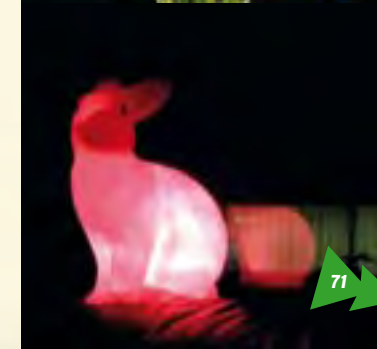
Wat is er met deze structuur gebeurd met hun komst naar Nederland, naar Moordrecht? Is daar nog iets van over? Waarschijnlijk weinig. De vraag wordt in dat geval: kan die structuur hersteld worden? Wellicht niet in fysieke vorm, maar dan toch in een digitale omgeving? Vanuit Moordrecht vormgegeven en zich van daaruit verspreidend over heel Nederland? We verwachten uit dit project veel wat waardevol is voor het streekarchief en het museum, waar latere generaties kennis van kunnen nemen. We gaan ook weer leren wat fijngevoeligheid is. Culturele verbindingen zijn hiervoor een vruchtbare voedingsbodem. Studenten kunnen die fijngevoeligheid weer overdragen. Tegelijk kan dit project bijdragen aan beter samenleven in Moordrecht. Zo het woord gemeente weer de betekenis gevend die het verdient. De Molukse gemeenschap in Moordrecht en de gemeente zelf kunnen een landelijk voorbeeld worden.

Status

Dit project is gestart in november 2006.

2006

<Hier afbeelding van cirkels
in het water>



PROJECT: Nieuwe formats

Inleiding

Dit project richt zich wat algemener op het faciliteren van lokale partijen op het gebied van digitale expressie en reflectie (denk aan historische/culturele verenigingen, clubs, C9, een club van negen Goudse culturele instellingen en andere vrijwilligersorganisaties). Bij de start van dossiers 1.0 bleken verschillende Goudse partijen geïnteresseerd in het digitaal communiceren, maar het gebruikte format voor dossiers was niet toereikend voor de uiteenlopende wensen van verschillende partijen. Er moeten nieuwe formats ontwikkeld worden (denk aan varianten van weblogs, verhalen, online agenda's, etc.)

Vragen

Welke partijen zijn er in Gouda? Welke behoeften bestaan daar? Welke kennis is er aanwezig in dit middenveld op het gebied van hun eigen inhoud, maar ook voor wat betreft techniek? Wat voor rolverdelingen tussen deze partijen en BAM zijn wenselijk/mogelijk? Welke software formats moeten ontwikkeld worden, als aanvulling op de dossiers?

Status

Project is van start gegaan met de ontwikkeling van een website voor de Historische Vereniging Gouda en er wordt door studenten een inventarisatie gemaakt van andere verenigingen.

PROJECT: Gemeenschappen en Reflectie in de Zuidplaspolder

Inleiding

Dit project heeft betrekking op de Zuidplaspolder, waar in de komende decennia een enorm aantal nieuwbouwwoningen gebouwd gaat worden. Dit heeft grote gevolgen voor zowel de kleine bestaande dorpskernen als voor de grotere steden om de Zuidplaspolder (Gouda, Rotterdam, Leiden, Den Haag, Zoetermeer). Het project richt zich op onderzoek naar bestaande en nog te vormen culturele identiteit van het gebied. Er is sprake van het samenwerken met een kunstproject dat in opdracht van de provincie wordt uitgevoerd en dat zich richt op het verzamelen van verhalen uit het gebied.

Vragen

Wat is eigenlijk de Zuidplaspolder? Welke betekenis heeft het gebied voor verschillende betrokkenen en wat gaat er veranderen onder invloed van de toekomstige ontwikkelingen? Wat betekent dit voor culturele instellingen in Gouda? Op welke manier kan actief omgegaan worden met het ontwikkelen van identiteit in dit gebied? Wat voor software moet ontwikkeld worden om flexibel te kunnen spelen met het koppelen van betekenis aan een geografisch gedefinieerd gebied?

Status

Projectvoorstel wordt beoordeeld door de provincie Zuid-Holland.

PROJECT: Identiteit in Ypenburg

Inleiding

In dit project wordt actief gewerkt aan het ontwikkelen van de identiteit van de Vinex wijk Ypenburg. Er wordt samengewerkt met de Stichting 'Web in de Wijk', die al werkzaam is in Ypenburg. Web in de Wijk heeft veel ervaring met het opzetten en uitvoeren van projecten waarin het gebruik van internet in wijken centraal staat.

Vragen

Hoe MAAK je identiteit in een wijk zonder een noemenswaardige historie? Hoe betrek je bewoners hierbij? Welke methoden en technieken (al dan niet digitaal) kunnen hiervoor ontwikkeld worden.

Status

Dit project loopt al in Ypenburg onder regie van Web in de Wijk met een actieve rol van Waterwolf op het gebied van methodiekontwikkeling. Samen met Web in de Wijk kunnen verschillende experimenten uitgevoerd worden waar studenten in contact treden met bewoners rondom (gewenste) identiteit.

Middel
wordt ge-
werkt aan
probleem
opzet!

PROJECT: Natte voeten

Inleiding

De stad Gouda heeft de ambitie om de economische en maatschappelijke functie van het stadscentrum te versterken met behulp van het cultuurhistorisch erfgoed. De stad is ooit groot geworden dankzij haar strategische ligging aan het water voor de scheepvaart. Het is dit historische feit dat Gouda terug wil zien in het stadsbeeld. Het hiervoor benodigde herstel van vaarwegen, bruggen en sluizen zorgt ervoor dat een van de meest kenmerkende historische structuren van Gouda weer zichtbaar wordt: het grachtenstelsel.

Gouda heeft daartoe in het leven geroepen het samenwerkingsverband (consortium) Hollandse Waterstad, met als doel de oorspronkelijke loop en functie van het water in de historische binnenstad van Gouda zoveel mogelijk te herstellen. Daarbij worden ideeën van bewoners en gebruikers van de stad benut om de stad toeristisch aantrekkelijk te maken, met respect voor de historie, het waterbeheer en het milieu. De wijze waarop dat gebeurt bepaalt tevens de lokale betekenis die gegeven wordt aan het water in de stad.

In een workshop bij de Haagse Hogeschool heeft een team van Waterwolf medewerkers een opzet gemaakt voor een te ontwikkelen computergame over de geschiedenis van water in en rondom Gouda: vanuit verschillende perspectieven (personages) kunnen spelers in verschillende tijdperken zich verhouden tot de rol die water heeft gespeeld in de geschiedenis van Gouda.

Vragen

Hoe krijgen burgers in Gouda toegang krijgen tot deze informatie met behulp van communicatietechnologie. Kan het ontwikkelde concept voor een 'water game' hier een rol in spelen? Op welke manieren kunnen inwoners actief participeren in dit project?

Status

Dit project is gestart in november 2006 als hoofdonderwerp van de 'minor' studieprogramma voor studenten van de opleidingen 'Informatiedienstverlening en Informatiemanagement' en 'Culturele en Maatschappelijke vorming'.

het is een enthousiaste
groep studenten die graag
aan interessante
projecten

YFENBURG

YFENBURG

FIETSEN BUITEN DE FIETSPADEN
WORDEN DIRECT VERIJLDERD
MAAK UW FIETSEN RIJST AAN DE REKKEN
FIETS WEG! KOSTEN TERUGGAVE 1/2
LET OP 1 UITSLIJTEND PIN-BETALING!
MILLEN VERIJLDERDE FIETSEN OUDER TEST 2/5
OPENBA EN WO 18:00-19:00 UUR
DO 18:00-20:00 UUR ZA 10:00-19:00 UUR
SERVICEPUNT PARKEREN TEL. 1965503

Project: Herkomst gezocht

MuseumgoudA organiseert in de zomer van 2008 een grote tentoonstelling over de herkomst van Gouwenaren. Daarbij is het doel om de gemêleerde samenleving die Gouda heeft nader te bekijken en uit te zoeken hoe de samenleving is opgebouwd. Zowel de historische herkomst van groepen als de hedendaagse netwerken waarin men verkeert komen aan de orde. Op deze zowel speelse als historische wijze worden de ca. 75.000 inwoners van Gouda in kaart gebracht. Herkomst Gezocht borduurt voort op eerdere projecten van Laboratorium Waterwolf, zoals Dossiers 2.0 en het Maluku Project.

Vragen:

'Hoe verbinden verschillende bewoners met diverse achtergronden uit Gouda zich met elkaar en hoe kan MuseumgoudA deze verbindingen verwerken in de tentoonstelling?' Zijn er subculturen en verenigingen te vinden die deel uitmaken van netwerken, geloofsgenootschappen, sportverenigingen en internetcommunities die samen een nieuw fundament van de stad vormen? Zijn er personen of groepen aan te wijzen die een centrale rol in de stad hebben? Is iedereen die linkshandig is lid van dezelfde club, kan de voorzitter van sociëteit Ons Genoegen ook voorzitter zijn van sociëteit de Reunie of van de Goudse Schouwburg, wat zijn de verbanden? Is voetbalvereniging DONK belangrijker dan voetbalvereniging ONA? Is een van deze clubs een socialistisch bolwerk? Zijn de Belgen die in de Eerste Wereldoorlog naar Gouda vluchten allemaal teruggegaan, zijn de Oud-Katholieken een aparte groep in Gouda?

Diverse achtergronden:

Gouda is een gemêleerde stad met veel verschillende bevolkingsgroepen en subculturen. Herkomst gezocht gaat op zoek naar deze vele diverse achtergronden van de inwoners van Gouda.

Status:

De ambitie is om in juli 2008 een tentoonstelling te openen met als uitgangspunt Herkomst Gezocht. Eind 2006 zijn er studenten CMV die onderzoek hebben gedaan naar de probleemstelling, en zich georiënteerd hebben op onder andere migrantengroepen (Hongaren, Belgen, Marokkanen). Tevens zijn studenten HEBO gestart om video-films te maken over vijf verschillende subculturen/ sleutelfiguren. Er wordt onderzoek gedaan naar inburgeraars. Begin 2008 zal de vervolgonzet van dit project worden vastgelegd.

PROJECT: VPRO-lokaal

Inleiding

In dit project gaat de VPRO experimenteren met de manier waarop lokale diensten ontwikkeld kunnen worden. Denk aan 3voor12 lokaal, een reeds bestaand project van de VPRO waarin lokale muziekgemeenschappen hun eigen versie van 3voor12 maken. In het verlengde hiervan wil de VPRO experimenteren met wat een lokale VPRO zou kunnen zijn. Het project kan relaties krijgen met het 'Nieuwe Formats' project.

Vragen

Wat voor soorten expressie en reflectie kunnen op lokale schaal onder VPRO vlag ontwikkeld worden? Rolverdeling: wie doet wat? Welke lokale media zijn er? Wat biedt de VPRO? Welke Goudse partijen kunnen hierbij een rol spelen?

Status

De VPRO is serieus geïnteresseerd en er kan vast (net als bij het 'Nieuwe Formats' project) begonnen worden met het inventariseren van mogelijkheden. Ook kan er vooronderzoek gedaan worden naar vergelijkbare initiatieven in binnen- en buitenland.

PROJECT: Lokale Identiteit
We zijn ook van plan om in een aantal steden/regio's onderzoek te doen naar de beleving van identiteit bij burgers om te kijken of er verschillen zijn tussen grote/kleine steden en plekken met veel of weinig historie.

Dit is de entreepoort van 'Blyburg', het strand van de VPRO bij A'dam. Blyburg speelt een belangrijke rol in de identiteit van Yburg. Dat heeft te maken met historie te maken. Er gewoon op zijn eigen manier heel gezellig.



ang-
riets.
Het is



LOKALE

IDENTITEIT



De Middeleeuwse
stoomboy
Jan Willem



Gerard altijd
te vinden in het
internetcafé
op zondag!



Jan vele jaren
Jong



is dat zo?



A-Ah-ni-
"soedkoob"



Best deelt
weer uit!



Ducky Corita



De spitsorn van
Joke



Michaël, die
werkt zo hard
dubbel! kofli
claf!



direct uit
beijders
chaistel



Theo weer aan het
bier! in werktijd...



Do knuiwagen
uit oisterwicht
Mazk.



Ben-Benny-met.



Homske
koffieautoomaat

Keurig hē
Sigfried "Boss"





Siebe



Reina



Hayat



Nan van Scherdel



ARNO, SERIEUZE
MUSEUMMODE WERKER
MET EEN TYPISCH
HANDSCHRIFT



Ranti Jan



Bettie



Pim



Arnout



Wierisaut



Joost

DIE MENSEN



Dick ↓

Frits ↓



Klaar ↓



Nico!



Grote Goudse Held





ZE ROOKT!
lekker toch.

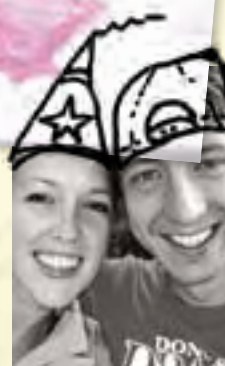
Natasja



geen
waterwolf
zonder
Natas!



Klaus en Natasja





ISBN/EAN: 978-90-811834-1-3

Dit is een uitgave van Waterwolf, het samenwerkingsverband tussen het lectoraat Informatietechnologie en samenleving van de Haagse Hogeschool en de Openbare Bibliotheek Gouda, het Streekarchief Midden-Holland en Museumgouda.

Samenstelling en redactie: Dick Rijken

Auteurs: Klaas Jan Mollema, Gert Jan van Dijk, Quirijn Menken, Arent Roggeveen, Dick Rijken en Frits Klaver

Geïnterviewden: Nan van Schendel, Ranti Tjan, Sigfried Janzing

Fotografie: Nico Boerboom (pagina's, 46,47,49,56)

Ontwerp: Trapped in Suburbia

Drukwerk: Veenman Drukkers

Met dank aan:

Medewerkers Bibliotheek, Archief en Museum, Studenten HHS, Frits Klaver, Ineke van der Meule, Natasja Wehman

Mei 2007



Waterwolf wint Award

V.v.n: Dick Rijken
Datum: 16 maart 2007 14:00:06
GMT+01:00
Aan: Karin@trappedinsuburbia.nl
Onderwerp: Hoe ging het en nog twee dingetjes...

Hu Karin!

Hoe is het krassen gegaan?

Verder bedacht ik nog dat we in de publicatie een of een paar sterke openingsteelden missen of cover of eerste pagina's. De onderzoeksthema's zijn identiteit, participatie en media. Hmm, dat is misschien wat te algemeen. Of anders: lokale betekenis. Of moeten die logos van Gouda naar voren?

Verder moeten de logos van de instellingen niet achterin verstopt worden, maar moeten ook daar in het begin iets gek's mee doen. Groter, maar dan over the top, of zo iets.

zullen we daar allemaal even over nadenken?

Groeten -- Dick

PS: Heb een paar fotos van jullie bijgevoegd...