

Goedemorgen dames en heren,

Welkom op deze twee studiedagen gewijd aan 'cultuur in een netwerksamenleving'. Deze studiedagen willen uiting geven aan *work in progress* van twee groepen van mensen, met name 'C.H.I.P.S.' en 'Cultuurlab'...

"**C.H.I.P.S.**" is U waarschijnlijk welbekend door het pionierswerk dat ze sinds 2003 op het gebied van ICT, cultuur en cultuurmarketing uitvoeren. Ze werkten onder meer mee aan het belangrijke initiatief 'stadschromosomen', en voerden verschillende podcastprojecten in de culturele sector uit. Hun werk voor 'Het Paleis' kende navolging in het bredere culturele veld, en "C.H.I.P.S." was mee de stimulans achter het 'Paola 246' initiatief van Stefan Perceval voor 'Het Paleis', een virtueel theaterstuk, waarover U vandaag trouwens meer zal horen, en waarbij verschillende grenzen, bijvoorbeeld deze tussen publiek en de maker, tussen het reële, het fictieve en het virtuele werden afgetast. Ik wil de mensen van 'C.H.I.P.S.', Stefan Kolgen en An laenen, trouwens nu al bedanken voor de fijne samenwerkingsmomenten, voor deze studiedagen maar ook naar aanleiding van vele andere momenten in het verleden, en hopelijk in de toekomst.

'**Cultuurlab**' is een cluster binnen het onderzoekscentrum 'SMIT' waarbij verschillende onderzoekers zich wijden aan de studie en verschijningsvormen van cultuur in een digitale omgeving, en dit zowel wat betreft creatie, aanbod als gebruik, participatie en consumptie. Dit onderzoek neemt verschillende vormen aan en heeft verschillende financieringstromen. Veel gebeurt in het kader van het 'IBBT' (Interdisciplinair Instituut voor Breedbandtechnologie) en het vroegere steunpunt 'Recreatief Vlaanderen', nu steunpunt 'Cultuur, Jeugd en Sport'. Daarnaast zijn er uiteraard ook verschillende doctoraten, waarvan sommige door het FWO worden gefinancierd. U vindt een weergave van het onderzoek in de 'SMIT' documentatiebrochure, maar u kan ook verschillende onderzoeksrapporten raadplegen hier op de displays. Ik nodig U uiteraard ook uit om de komende twee dagen met de verschillende 'Cultuurlab'-onderzoekers kennis te maken en te spreken.

Toch willen deze twee studiedagen **geen 'ivoren toren' presentatie** zijn van onderzoek, maar hopelijk **een dialoog**. We wilden U evenwel ook de mogelijkheid bieden zelf de handen uit de mouwen te steken tijdens een aantal hands-on sessies. Maar we wilden dus een dialoog. Een open dialoog tussen academia en professionelen. Ik dank in dit kader ook de aanwezige sprekers, mede deze vanuit het professionele veld. En inderdaad een dialoog met het veld, U als 'cultuurwerkers' in al hun 'functies, graden en hoedanigheden'. Daarom zijn we blij met uw aanwezigheid en willen we ook vooral U voor uw interesse danken.

Maar even een aanvangsstatement of positionering: Het feit dat we, mede vanuit SMIT en 'C.H.I.P.S.', willen bestuderen wat digitale ontwikkelingen nu voor cultuur en kunsten betekenen wil evenwel **niet zeggen dat we vanuit een technologisch determinisme** onze studie aanvatten. Voor een centrum als SMIT dat ICT bestudeert en bovendien deel uitmaakt van het IBBT is dat gevaar van technologisch determinisme uiteraard bijzonder reëel. Maar toch geloven we niet, en willen we niet geloven dat alles wat technologisch mogelijk is, ook moet gebeuren, of zonder meer maatschappelijk of cultureel relevant zou zijn. Nee, er zijn wel degelijk kanttekeningen te maken bij het belang van ICT voor de culturele sector: er zijn uiteraard opportuniteiten maar niemand vaart wel bij een ICT hype of een internet bubble.

We weten immers dat die kan barsten! Maar als u de komende uren en dagen toch soms de indruk krijgt dat we iets te fanatiek uitgaan van het technologisch heil, dan wil ik er toch de nadruk opleggen dat dit niet ons uitgangspunt is, noch mag zijn. Vandaar dat we met deze studiedagen ons ook effectief wensten af te zetten tegen die wat ongelukkige term of neologisme 'eCultuur', en gewoon de nadruk willen leggen op transities van die culturele sector en participatie binnen een laatmoderne en sterk door digitalisering gekenmerkte samenleving.

Want al zijn we wars van technologische determinisme, er mag omgekeerd niet ontkend worden hoe fundamenteel bepaalde ICT ontwikkelingen op de culturele sector ingrijpen. Vorige week heb ik *at random* een aantal krantenartikels en berichten bijgehouden die precies de betekenis van ICT voor de culturele sector illustreren. Ik geef er u een kleine bloemlezing van:

- **Eerste bericht:** vorige week maakte 'Youtube' bekend dat via een 'Youtube Partner Program', dat ook al in de VS en Canada bestaat, de Britse amateur die originele eigen filmpjes op 'You Tube' plaatst, mee zal kunnen profiteren van de opbrengsten van de advertenties die 'Youtube' naast hun video's zal tonen. De deelnemers moeten – wat 'Youtube' noemt – *power users* zijn, d.w.z. ze moeten veel eigen en origineel materiaal op 'Youtube' plaatsen en hun videofilmpjes moeten veel bezoekers, men spreekt van 1000en, krijgen. Met dat advertentiemodel wil 'Youtube' de gebruikers stimuleren eigen materiaal te schieten en op 'Youtube' te zetten i.p.v. bestaand materiaal dat dan bovendien ook nog eens onder auteursrechtelijke bescherming valt. Zal U of ik daar rijk van worden, ik weet het niet, zal 'Youtube' dat worden? Misschien. Zal het materiaal dat wordt getoond de moeite lonen? Soms. De 'creativity of the crowds' moet net zo min als de 'wisdom of the crowds' onderschat worden, maar mag uiteraard evenmin overschat worden. Het 'Youtube'-advertentiemodel wordt alleszins ook gebruikt voor andere sites die zelf leven van 'User generated content', maar die daar ook hun contentleveranciers willen van doen profiteren. 'Skoeps.nl', een site voor 'User generated'-nieuws probeert dit bijvoorbeeld ook, en er zijn er tal van andere.
- **Tweede bericht:** vorige week, op 6 februari, opende het nieuwe 'Hella Haasse Museum' maar dat gebeurde niet, zoals 'De Standaard' schreef, door een lint door te knippen, maar wel door een wachtwoord in te tikken. Het 'Hella Haasse Museum' is inderdaad een virtueel museum, te bezoeken voor eenieder met een internetaansluiting. Dat laatste limiteert uiteraard, maar, opnieuw, biedt ook ongekennde mogelijkheden.
- **Derde bericht:** vorige week zond de VRT de uitreiking van de cultuurprijzen, via 'digitale ontkoppeling', uit via 'Canvas Plus'. Cultuur binnen het handbereik van de spreekwoordelijke rode knop. Een succes mocht dit eerste evenement, althans qua kijkcijfers, nog niet genoemd worden, maar het illustreert dat digitalisering ook voor de VRT en haar culturele opdracht complementaire, en ik zeg wel, complementaire, mogelijkheden biedt.
- **Vierde bericht uit de Morgen van, alweer 6 februari:** GSM romans worden een rage in Japan. Het zijn boeken die, dixit de morgen, door 'jonge vrouwen op het kleine klaviertje van hun gsm worden geschreven. De fans lezen ze op hun scherm, dikwijls in feuilletonvorm. Sommige verhalen worden in boekvorm heruitgegeven, en pas dan worden de auteurs ervoor vergoed, en

voor enkelingen bleek dit ondertussen bijzonder lucratief. Uiteraard heeft het fenomeen zoals iedere vorm van populaire cultuur, aanleiding gegeven tot polemieken omtrent inhoud en vorm. Maar nieuwe narratieve vormen worden verkend, nieuwe publieken worden blijkbaar aangeboord...

- **Vijfde bericht:** 'Sellaband', de Nederlandse website waarop fans hun favoriete doch illuster onbekende muziekgroepen kunnen sponsoren, bracht vorige week een drietal CD's uit. 'Sellaband' bezorgt onbekende groepen immers een platencontract met e hulp van de surfers....
- **Zesde bericht:** vorige week werd in Amerika eindelijk een akkoord bereikt tussen scenaristen en producenten om de distributie van hun werk via het net beter te recompenseren. Het web wordt gaandeweg immers het eerste distributiekanaal van inhoud, en de scenaristen vonden het normaal een groter deel van de auteursrechtelijke koek te mogen opstrijken.
- **Zevende bericht,** eveneens uit Amerika: Steven Spielberg regisseert en produceert samen met en voor Nintendo een eerste gameproject, m.n. 'Boom Blox', een puzzelgame voor de ganse familie met verschillende levels die spelers kunnen aanpassen en uitwisselen met elkaar via 'Nintendo WiFi Connection'.

Ik zou zo nog even kunnen doorgaan, het was echt een korte bloemlezing.... Was deze week evenwel uitzonderlijk of atypisch? Neen, ik denk het niet. Kondigen al deze berichten blijvende trends aan? We weten het niet, historisch besef en kritiek nopen er ons alvast toe hype van structurele omwenteling te onderscheiden. Maar hoe je het ook draait of keert: er gebeurt iets.

Cultuur en kunsten worden in het lang, in het breed en in de diepte door bepaalde transitieën gegrepen, ze wijzigen erdoor.

In het lang, in het breed en in de diepte... Laat me toe dit even als uitgangspunt van een aantal kanttekeningen te nemen.

In het lang?

Het eerste wat in dit kader bij ons opkomt is het verhaal van de 'long tail' dat door Anderson in de wereld werd geholpen en werd gebruikt om bepaalde economische modellen te beschrijven van winkels als 'Amazon'. Binnen dit economisch model, precies mogelijk gemaakt door ICT en internetdistributie, gaat men er simpelweg gesteld vanuit dat alle kleine beetjes uiteindelijk een groot vormen. Een cultureel product, waarvan men er genoegzaam vanuit gaat dat het moeilijker te slijten valt dan bijvoorbeeld zeep, kan men op langere termijn en via allerlei zoekmechanismen continu onder de aandacht blijven brengen, zodat het, misschien, rendabel wordt. Vandaar de titel van zijn boek 'The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More'. In essentie komt zijn theorie erop neer dat producten die maar weinig afnemers hebben of waar weinig vraag naar is gezamenlijk een groter deel van de markt kunnen innemen dan de grote 'hits' in de industrie, zolang de winkel of het distributiekanaal maar groot genoeg is en in de tijd gespreid.

Het internet is een van die ideale kanalen voor long-tail gerelateerde producten, aangezien er geen beperking is op het aantal 'schappen' of 'kasten'. Een 'Amazon'-medewerker omschreef de 'long tail' als volgt: "We verkopen vandaag meer boeken die gisteren niet liepen, dan dat we vandaag boeken verkopen die gisteren een succes waren. Voor de culturele sector is dit uiteraard een interessant verhaal en het behoeft dan ook geen verwondering dat precies boeken het best verkopen via internet. Tegelijkertijd wordt de consumptie van culturele snapshots of wat men 'microchunks of information' noemt, mogelijk, zoals bijvoorbeeld het 'Itunes'-model aantoont. Kortom, het internet is een interessant spreidingskanaal voor cultuur en culturele producten, en het is in dat kader ook opmerkelijk dat uit de survey voor 'Recreatief Vlaanderen' blijkt dat ook de ticketverkoop voor culturele evenementen via het net crescendo gaat. Maar al zit in dit alles toekomstmuziek, er staat voor de culturele instellingen ook een kost en een last tegenover: zo wordt het *streamen* van concerten door de 'AB' bijvoorbeeld gepromoot en met de artiesten vooraf auteursrechtelijk afgestemd, maar kost iedere view uiteraard geld, in het geval van de 'AB streams', een halve euro en tegelijkertijd rijst de vraag naar bandbreedte...

De kosten voor het aanbieden van video kunnen dan ofwel gedragen worden door de culturele instelling zelf, die dan de volledige en vaak dure factuur moet dragen, of je kan steeds vaker voor een gebruiksvriendelijke externe oplossing kiezen die vele keren goedkoper is. Zo verhuurt 'Amazon' serverruimte aan een tiental eurocenten per maand per Terabyte ...

Dit maakt de long tail mogelijk: radicale kostendaling maakt het bijna-gratis om bepaalde producten aan te bieden. Dit veroorzaakt tegelijk een explosie aan gratis beschikbare culturele producten en een verschuiving van de gatekeeper-rol naar actoren zoals Google die de cultuurconsument helpen in dit overaanbod te navigeren.

Het plaatsen van je content bij een externe partner, zeker als die zich op een ander continent bevindt, gaat dus in dit geval ten koste van de controle die je hebt op je eigen gegevens en product.

Alhoewel initiatieven als 'Youtube' of 'Flickr' de culturele actoren dus kunnen helpen om de infrastructuurkosten tot bijna-nul te herleiden, geef je m.a.w. wel een deel van je controle op. Juridisch sta je hoe dan ook een deel van je auteursrechten af als je je content *uploadt* naar deze platformen.

Kortom, Cultuur in het lang biedt mogelijkheden, maar er zijn evenzeer keerzijdes aan de medaille.

In de breedte?

Wat nu met cultuur in de breedte?

In het cultuurbeleid van Minister Anciaux is, zoals genoegzaam geweten, het vernieuwen, verbreden en verdiepen van cultuurparticipatie een belangrijke drijfveer. Wat stellen we vast wanneer deze doelstellingen van culturele participatie gekruist worden met ICT toepassingen?

Het onderzoek dat tot nu toe werd uitgevoerd toont twee tendensen.

Eenzijds worden vele ICT initiatieven opgezet met de hoop cultuurparticipatie te vernieuwen, en m.a.w. nieuwe doelgroepen aan te boren. Toch leiden deze initiatieven, zo stellen we vast, eerder tot verbreding,

maar vooral verdieping en een andersoortige beleving van cultuur. De interesse van de reeds overtuigden worden m.a.w. sterker gestimuleerd en anders beleefd. Het uitwisselen van ervaringen en het co-creëren bevalt de reeds overtuigden. ICTs bieden zeker de mogelijkheid om cultuur intenser, want meer vanuit een gemeenschapsgevoel – een 'community of interest' of een 'community of practice' – te beleven. Dit soort bevindingen blijken deels uit initiatieven als 'Iedereen Leest', of nog '16plus' of 'Jazz Middelheim', deze laatste beide initiatieven van de VRT.

Maar anderzijds, en dat dient toch ook, zij het voorlopig zeer voorzichtig, onderstreept te worden, is er toch sprake van vernieuwing. Uit de eerste bevraging van recreatief Vlaanderen blijkt dat bijna 30% van de virtuele cultuurparticipanten nauwelijks aan reële cultuurparticipatie toekomt, en dat daarvan 13 % zelfs nooit aan reële cultuurparticipatie doet. Opnieuw dient de vraag gesteld of dit iets structureels is, en wie die dertien procent juist zijn, vermoedelijk zijn dit jongeren. Maar toch zit ook hierin weer potentieel. We weten bijvoorbeeld dat afstand en tijdstip belangrijk zijn voor de participatie van bepaalde doelgroepen zoals onder meer ouderen, of bewoners van meer rurale gebieden. Cultuurparticipatie dient immers te gebeuren binnen een bepaalde te overbruggen afstand van niet meer dan 30 km. Wel, wanneer cultuur bijna letterlijk tot bij de mensen in de huiskamer komt, en bovendien de mogelijkheid biedt tot uitgesteld kijken, dan zal waarschijnlijk ook hier een weliswaar ander soort 'long tail'-verhaal gaan spelen. Laat ons ten slotte ook niet vergeten dat daar waar traditionele media, en vooral televisie, niet konden ingaan op het aanbieden van een groot cultureel aanbod omwille van de moeilijk te verzoenen logica's van televisie en cultuur, dit in een online verhaal wel mogelijk is, wanneer althans aan een aantal, belangrijke randvoorwaarden, vervuld zal zijn. Die randvoorwaarden zijn bijvoorbeeld de internetpenetratie, de ICT vaardigheden, of nog, de auteursrechtelijke dimensies.

In de diepte

Wat nu met al deze transitie in het culturele veld In de diepte?

In de diepte de zaken bekijken, wil ten slotte immers ook zeggen dat er fundamenteel moet nagedacht worden over een aantal traditionele rollen en invullingen van beleid.

- Ten eerste dient de algemene vraag gesteld te worden of onze beleidsinstrumenten toereikend zijn, en vooral of de wil tot samenwerking groot genoeg: nooit is de lijn tussen cultuur, media, innovatie, economie, R&D en onderwijs zo dun geweest, en de interactie tussen al deze beleidsdomeinen zo noodzakelijk. Maar we weten evenzeer dat logica's hierbij botsen en dat het water tussen al deze departementen en ministers soms diep is. Dit geldt ook vaak voor de verschillende culturele sectoren zelf.
- Ten tweede, en in het kader van het eerste, dient de rol van de VRT, continu bekeken en geëvalueerd te worden. Deze krijgt meer en meer de functie van 'hub', een kruispunt tussen sectoren en mensen, maar moet zich tegelijkertijd ook zelf een digitaal verhaal eigen maken. Hoe ver wil men hierin gaan, hoe ver mag en moet men hierin gaan?
- Ten derde: Dat auteursrecht een uitdaging vormt is iedereen het over eens maar schaars zijn de momenten waarop men fundamentele discussies durft aan te gaan over de houdbaarheid van

westerse, sterk Frans getinte eigendomsmodel. We gaan dit vandaag en morgen ook niet doen, maar de discussie zal moeten gevoerd worden. Hoe dan ook...

- Ten vierde moet er verder nagedacht worden over de businessmodellen en de terugverdienmodellen in de culture sector. In een tijdperk waar precies het internet een illusie van een gratis cultuurverhaal voedt, is dit punt zeker aan de orde. *In the end, there is no such a thing as a free dinner.* En als we dan al niet een economische prijs zullen betalen, dient evenzeer de vraag of we ooit geen maatschappelijke prijs zullen betalen voor dit 'gepretendeerde' gratis-verhaal....

Dames en Heren, uit Kottler's 'Principles on marketing' herinner ik me een citaat:

"Some people make things happen, some people watch things happen and some wonder what happened."

Het zal in het digitale verhaal rond cultuur en kunsten niet anders zijn: er zijn voorlopers, volgers, tegenstanders, sceptici, en, gelukkig maar, ook *disbelievers*. Maar dit is geen verhaal van substitutie. Het oude moet en mag niet overboord gegooid worden, maar het nieuwe is het evenzeer waard bedacht en uitgevonden te worden. Zonder de keuzes simplificerend te willen voorstellen zou ik toch met Victor Hugo willen besluiten:

*« Savez vous quelle est **notre** maladie: **c'est l'utopie**. Et savez vous quelle est la **votre**, c'est a routine. L'utopie c'est l'avenir qui s'efforce de naître, la routine c'est le passé qui s'obstine a vivre.. j'aime mieux le mal d'enfant que le mal de mort. »*

Creativiteit, curiositeit, invraagstelling en innovatie zijn steeds de drijfveren van cultuur geweest. Waarom zouden we het digitale dan nu niet aanwenden om ons heruit te vinden?

Ik dank U voor de aandacht...