

3c. Over de ontwikkeling van een effectieve mediastrategie

Spreker: Harry van Vliet

Harry van Vliet richt zich in zijn onderzoek aan de Hogeschool Utrecht op drie domeinen: media, onderwijs en cultureel erfgoed met de vraag naar crossmediale ontwikkelingen en toepassingen. Een lector aan de hogeschool heeft de taak onderzoek te doen, legt Van Vliet uit. Om dat onderzoek een zichtbare plek te geven richtte hij het Crossmedialab op. Naast een website vol informatie, brengt Crossmedialab ook hardcopy naslagwerkjes uit rond het thema van crossmedia.

Niet duf, muf en suf

“Adding a computer to a boring exhibit, is a boring exhibit with a computer.” Mintz, 1998

Wanneer het gaat over archieven en musea, zal een groot deel van de jongeren en studenten woorden als *dusty*, *musty* and *fusty* (duf, muf en suf) hanteren. Van Vliet illustreert aan de hand van een filmpje een beweging die het tegenovergestelde probeert te bereiken: in het Joods Museum in Berlijn moet je bijvoorbeeld je oor tegen het servies houden om recepten te kunnen horen. De *multitasktafel* is een ander voorbeeld van een nieuwe benadering van het museumbezoek. Ondanks dit soort initiatieven om het mufte en suffe te vermijden, is er nog veel denkwerk nodig, zo legt van Vliet uit.

Om een voorzet tot een nieuwe aanpak te geven presenteert Harry van Vliet vijf vragen die elke instelling zich zou moeten stellen. Immers; naast de circa twintig musea met een voorbeeldfunctie, zijn er in Nederland nog meer dan vijfhonderd die worstelen met het vinden van een innovatieve crossmediale benadering.

Harry Van Vliet benadert deze materie vanuit zijn vakgebied Crossmedia Business. Door de term in twee te hakken wil hij iets vertellen over enerzijds ‘crossmedia’ en anderzijds ‘business’.

Crossmedia: wat elke instelling zich zou moeten afvragen

Crossmedia is het gebruik van twee of meerdere media in het communicatieproces. Crossmedia, zo nuanceert Van Vliet, lijkt een achterhaalde term. Tegenwoordig is het hipper om het begrip ‘transmedia’ te gebruiken. De onderliggende problematiek blijft echter identiek. In het verloop van dit discours kiest hij er echter voor om te term ‘crossmedia’ te blijven gebruiken.

• *Vraag 1: welk medium voor wat?*

Uit onderzoek naar marketing en communicatie blijkt dat elk medium bepaalde eigenschappen heeft en een bepaalde beleving uitlokt bij de gebruiker.

Als voorbeelden noemt Van Vliet de media televisie en internet:

- o Het medium televisie staat voor: betrouwbaarheid, multimedialiteit, herkenning, geraaktheid, gesprekstof.
- o Het medium internet staat voor: connectiviteit, interactiviteit, virtualiteit, bruikbaar, informatie, enthousiasme.

Het is belangrijk op deze kenmerken en belevingsaspecten in te spelen zodat tot een goed samenspel kan worden gekomen van de verschillende media.

• *Vraag 2: onderlinge relatie?*

Bij het inzetten van meerdere media tegelijkertijd, is het nodig na te denken over de orchestratie. Oftewel: wat is de onderlinge relatie van de verschillende toegepaste media? Er zijn drie soorten onderlinge relaties:

1. Iconische relatie. Gebruik van hetzelfde beeld of dezelfde taal over de verschillende media. Dit werkt bijvoorbeeld goed voor het neerzetten van een merk (branding).
2. Indexicale relatie. Het ene medium verwijst naar een ander. Een voorbeeld is het Antwerpse Rubens-

huis, waarvan de website verwijst naar het museum. De belangrijkste informatie op de website zijn praktische zaken zoals de openingstijden en bereikbaarheid. Daarmee wordt duidelijk dat de website zijn bezoeker wil bewegen tot een bezoek aan het museum.

3. Symbolische relatie. Alle kanalen worden ingezet om een bepaalde waarde uit te drukken of een bepaald verhaal te vertellen. Koffiereclame gaat bijvoorbeeld al lang niet meer over koffie, maar over een bepaald gevoel.

- **Vraag 3: wat staat centraal?**

Hoe om te gaan met de verschillende media? Er zijn twee modellen:

1. Eén sterk medium als uitgangspunt. Andere media worden hieraan gekoppeld, ter ondersteuning en versterking van het oorspronkelijke medium. Een voorbeeld is een goedlopend televisieprogramma, waarvan het concept ondersteund wordt door een website en tijdschrift.
2. Het totaalconcept als startpunt. Alle toegepaste media worden gekozen en ontworpen vanuit het concept.

Business: wat elke instelling zich zou moeten afvragen

Business is het creëren van waarde. Deze waarde hoeft niet per se economisch van aard te zijn; ze kan ook een maatschappelijke waarde zijn die bijdraagt aan bijvoorbeeld goed burgerdom en nationale identiteit.

- **Vraag 4: hoe creëer ik waarde?**

Van Vliets ervaring bestaat erin dat veel musea op activiteitsniveau hun insteek vinden: "ik wil gaan twitteren, ik wil een facebookpagina". Maar wat gebeurt er als mensen gaan terugtwitteren?, vraagt Van Vliet hen dan. Op dat moment ziet hij de paniek in de ogen van erfgoedmanagers: "Wat moeten we met sociale media?"

Bij de inzet van zoals iets twittert hoort de vraag: Waarom? Het kan ingezet worden voor promotie, het aan-

gaan van de dialoog, het informeren van mensen, verkoop van kaartjes of merchandise, enzovoort. Maar in feite moet men nog een stapje terug in het denkproces en zich afvragen wat het doel ervan is voor de organisatie. Hierop zijn antwoorden mogelijk zoals bereik, innovatie, klantvriendelijkheid, winst, professionaliseren en kostenbesparing mogelijke antwoorden. Die organisatiedoelen zijn verbonden aan de visie, missie en strategie van de organisatie. Voorts is het belangrijk de beoogde effecten te meten: klanttevredenheid, reputatie, aantal klanten, aantal diensten, klanttrouw, kosten, enzovoort. Die resultaten moeten uiteindelijk teruggekoppeld worden aan het beleid.

De voorgaande theorie maakt het inzetten van media complex. Maar, benadrukt Van Vliet, het zijn noodzakelijke stappen om te ondernemen. Om het overzichtelijk te maken somt Van Vliet de drie kernvragen op:

1. De wezensvraag.

Wie ben je? Wat wil je bereiken? Welke meerwaarde bied je als organisatie ten opzichte van je collega instellingen?

Deze discussie vindt voornamelijk in het veld plaats, met collega's, innovators, enzovoort.

2. De dienstenvraag.

Welke diensten ga ik aanbieden of innoveren?

Deze vraag bestaat in wisselwerking met het publiek.

3. De sturingsvraag. Hoe weet ik of ik het goed doe? Hoe verantwoord ik mijn keuzes? Musea in Nederland zijn afhankelijk van (gemeentelijke) subsidies en zullen met deze partijen hierover moeten afstemmen.

Belangrijk zijn dan de koppelpunten tussen die vragen:

1. Het businessmodel: tussen wezensvraag en dienstenvraag.
2. De prestatie indicatoren: tussen dienstenvraag en sturingsvraag.

Het in samenhang bekijken naar deze aspecten minimaliseert het risico van een mislukte mediastrategie.

Om dit complexe vraagstuk te ondersteunen heeft het

Crossmedialab een strategiespel ontwikkeld: een kwartetspel dat complexiteit van mediastrategie inzichtelijk maakt (www.crossmedialab.nl/mediagame).

Deelnemers maken een kwartet van de verschillende elementen die centraal staan in de ontwikkelingen van een strategie: organisatorische doelen, instrumenten, activiteiten en resultaten. Het spel helpt bij het krijgen van overzicht, legt onverwachte verbindingen tussen de elementen bloot en toont welke mediastategieën niet samen passen.

Maar het Crossmedialab onderzoekt ook het feitelijk gedrag van mensen in een museale context. Vlak vóór deze expertmeeting is een server gelanceerd die elke tien minuten informatie uit Twitter, Foursquare, Facebook en gelijksoortige platforms ophaalt om inzicht te krijgen in de activiteiten in en rond musea. Ten tijde van de lancering nemen vijftig musea aan dit onderzoek deel.

• **Vraag 5: Wat innoveer ik?**

‘Welke innovatie is nodig?’ is een kernvraag wanneer het over het maken van business gaat. Van Vliet benadrukt dat je werkt in een gelaagd model, dat bestaat uit dienst technologie, applicatie en dienst. Deze lagen hangen samen, maar het is risicovol op alle drie de lagen tegelijkertijd te innoveren, elke organisatie kiest daarom vaak voor een accent op één van de drie.

- o Keuze voor het accent op technologie, resulteert bijvoorbeeld in de ontwikkeling van metadata-oplossingen. Een voorbeeld is het onderling koppelen van gedigitaliseerde museumcollecties, waarvoor het Crossmedialab het programma ‘DICE’ ontwikkeld heeft. ‘DICE’ heeft als doel om met de gekoppelde collecties en archieven tot een dwarsdoorsnede te komen. Eindgebruikers kunnen de database raadplegen voor specifieke vragen.
- o Keuze voor het accent op applicaties stelt het gebruik van platforms waarmee bepaalde activiteiten ondersteunt kunnen worden. Crossmedialab ontwikkelde in deze context een social tagging applicatie: ‘Ikweetwatdits’ en de opvolger ‘Roots-2Share’. Vaak wordt gedacht dat social media dien-

sten zijn maar het zijn applicaties. Facebook is geen dienst maar een applicatie, als je een Facebook pagina hebt als museum is het nog steeds de vraag: wat ga je ermee doen?

- o Keuze voor het accent op diensten vraagt om het leveren van een meerwaarde aan de eindgebruiker. Dat is bijvoorbeeld een virtuele galerij om gemakkelijk een collectie te bekijken, die sommige museumwebsites aanbieden. Crossmedialab ontwikkelde op dit niveau een ‘Dialogotafel’.

Toepassing 1: Social Tagging

Social tagging is het inzetten van burgers in de verrijking en betere ontsluiting van collecties. Er zijn legio voorbeelden van instellingen die aan social tagging doen. Ook het Crossmedialab heeft zich ermee beziggehouden. Samen met studenten ontwikkelde Van Vliet een systeem waarop foto’s van straatkunst zoals graffiti ge-upload kunnen worden (www.ondergrond.org). Kunstenaars konden daarna hun werk claimen en een eigen digitale galerij ontwikkelen. Het initiatief vond waardering bij graffitiartiesten; nadeel was dat de gemeente gemakkelijk op het spoor kwam van de kunstwerken, die meestal illegaal aangebracht zijn.

• **Social tagging en storytelling**

Een groot project van het Crossmedialab is ‘Ikweetwatdits’. Crossmedialab zette een zestal collecties online, waarbij een specifiek publiek gevraagd is om daar tags aan toe te kennen. Crossmedialab onderzocht de bijdragen van verschillende groepen; vandaar de projectnaam ‘Ikweetwatdits’. Het Crossmedialab heeft heel gericht communities benaderd met het verzoek om tags toe te voegen. Van Vliet geeft hiervan een voorbeeld. In Nederland zijn zo’n honderd keverexperts. Zij zijn verenigd, met onder meer een krantje en bijeenkomsten. Een community als deze is een erg dankbaar publiek om, in dit geval, een kevercollectie te laten taggen. Binnen het kader van ‘Ikweetwatdits’ werden de objecten in een context geplaatst; oftewel, er werd storytelling aan toegevoegd. Wat is het verhaal bij het object? Door, bijvoorbeeld, mensen die ermee verbonden zijn verhalen te laten vertellen bij tekeningen van in-

terneringskampen, voeg je een duidelijke meerwaarde toe aan je collectie. Met name ten aanzien van leken en jongeren is het effect merkbaar: onder invloed van storytelling zullen zij naderhand zeggen dat ze geïnteresseerder zijn geraakt in het museum en zijn collectie. Het aanhoren van een verhaal doet wat, ook al heeft de toehoorder geen affiniteit met de inhoud, legt Van Vliet uit.

- Mobiele website voor in het museum

Het Crossmedialab ontwikkelde een mobiele website die reageert op QR-codes in de collectie. QR-codes zijn een soort barcodes die objecten verbinden met andere objecten, film of uitleg. Zo kun je in het museum ook tags toevoegen.

Een suggestie van Van Vliet voor de nabije toekomst is het tonen van de tagcloud in het museum. De tags die mensen toevoegen aan de collectie worden op die manier live onderdeel van het semantische veld rond een bepaald object of de collectie als geheel. Dit creëert een stimulerende terugkoppeling op het gedrag van de bezoeker.

Toepassing 2: Dialoogtafel

- Interactie met (historische) figuren

Crossmedialab ontwikkelde de dialoogtafel voor het Universiteitsmuseum in Utrecht. Om meer dynamiek in de zaal van Bleuland te krijgen, zocht de museumstaf naar meer interactie. Via de tafel kan de toeschouwer nu in dialoog treden met een historische figuur zoals Bleuland die in de museumtentoonstelling geportretteerd wordt.