



# GEEF JE PUBLIEK EEN STEM

## CULTUUR EN SOCIALE MEDIA

Tekst: Erwin Blom

**Culturele instellingen gebruiken de kracht van internet nog maar mondjesmaat. Sociale media, de online toepassingen die communicatie en participatie faciliteren, worden nog maar nauwelijks toegepast. En dat is stom. Want er is zoveel winst te behalen. De kansen liggen voor het oprapen. Bijvoorbeeld om het publiek beter te bereiken en betrekken bij wat de zalen, musea en evenementen doen. Gebruik de kennis, kunde en passie van het publiek. Omdat ze met z'n allen veel weten wat van waarde bij de programmering kan zijn, omdat ze (gratis) inhoud publiceren die een site kan verrijken en omdat ze voor kostenloze mond-tot-mond-reclame zorgen op de media die verhalen vertellen zo makkelijk maken.**

Bezoek de gemiddelde website van een zaal of evenement en het is een folder. Niet veel meer dan een papieren programmagids, omgezet naar internet. Zeker, er is informatie te vinden. En dat is goed. Maar daar blijft het bij, naast een enkele optie om tickets te kopen. De sites zijn stil blijven staan bij het jaar nul van internet.

Ooit was het belangrijkste van internet informatie. Was het die plek waar je alles kon vinden. Handig om te zien wat er op het programma staat, handig om te weten wanneer de voorverkoop begint. Goed om even te checken hoe je naar een zaal toe reist.

Die functionaliteit moet natuurlijk altijd blijven. Daar blijft internet belangrijk voor. Maar wie daarin blijft hangen, heeft de belangrijkste

ontwikkeling van de afgelopen vijf jaar gemist. Nu is het belangrijkste van internet communicatie. Dat mensen makkelijk gelijkgestemden kunnen vinden, dat ze eenvoudig contact kunnen hebben over de dingen die belangrijk voor ze zijn. Dat ze samen over passie of probleem praten. Dat ze zelf publiceren en reageren. Dat ze zelf actief zijn en willen weten wat hun vrienden en bekenden bezighoudt.

Tien jaar geleden waren het nog de klassieke zend-sites die naast de zoekmachines het meest populair op internet waren. Van *New York Times* tot CNN, ze stonden hoog in de wereldwijde ranglijsten. Nu zijn die sites allemaal naar de achtergrond verdrongen en hebben ze plaatsgemaakt voor sites die het publiek een belangrijke rol geven. Sites waar mensen kunnen publiceren (YouTube of in eigen land Web-log), sites waar mensen communiceren (Facebook of in eigen land Hyves), sites waar mensen elkaar adviseren (Amazon of in eigen land lens). Dat facet is zo belangrijk dat iedere zichzelf respecterende site daarop moet inspelen. Dus ook sites van zalen, musea en evenementen. Wie dat niet doet, gebruikt de kracht van internet niet. Een sterkere band met het publiek en een kortere lijn met bezoekers zorgen uiteindelijk voor meer kaartverkoop en eventuele aanvullende diensten (lidmaatschappen, verkoop gerelateerde producten). Iedereen heeft een site en zal nu wellicht denken: oei, dan moeten we investeren. Ja, het is natuurlijk goed als er een mooi geïntegreerde site komt. Maar laat dat je niet weerhouden. Het hoeft niet. De mogelijkheden zijn legio. En zijn niet duur. Maar het betekent wel dat je open moet staan. Open voor het geluid van anderen, open voor delen van kennis en passie, open voor een permanente dialoog met je publiek. Ga aan de slag. Bijvoorbeeld.

## 1. Deel

Vertel op je site meer dan alleen je programmering. Start een weblog over je deskundigheid. Een zaal, museum of festival heeft mensen in huis die veel meer weten dan blijkt uit alleen de boekingen of tentoonstellingen die ze doen. Wees ook in bredere zin een gids door de wereld van cultuur. Wat is mooi, wat is goed? Zorg voor waarde voor je publiek. Maak de personen die het doen zichtbaar. Een persoonlijk internet zorgt voor een grotere band. En geef ook kijkjes in de keuken. Trots op een boeking? Laatste nieuws over de voortgang van een verbouwing? Mensen vinden het leuk om daarover te lezen.

Natuurlijk is mooie integratie in de eigen site een pré, maar wacht daar niet op. Beginnen kan vandaag. Start een weblog bij bijvoorbeeld Wordpress.com en maak een account aan bij Twitter.com.

## 2. Betrek

Naast de deskundigheid in eigen huis is er de deskundigheid van het publiek. Al die mensen die over de vloer komen, hebben ook een passie voor muziek, literatuur of kunst. Gebruik internet om hun input te verzamelen. Wat weten ze, wat willen ze, wat vinden ze? Samen weten we meer. Echt. Nee, denk niet dat dit een pleidooi is voor 'men vraagt en wij draaien'. Een zaal of evenement heeft karakter en richting nodig, maar wie de kennis en kunde van zijn publiek niet gebruikt, laat een kans liggen. Natuurlijk is mooie integratie in de eigen site een pré, maar wacht daar niet op. Beginnen kan vandaag. Start bijvoorbeeld bij Uservoice.com een eigen afdeling waar mensen hun ideeën en voorstellen kwijt kunnen en anderen kunnen reageren en stemmen.

## 3. Faciliteer

Breng mensen bij elkaar rondom onderwerpen. Wat is de kleinste eenheid? In een concertzaal is dat het concert. Of de band die het concert geeft. Open per concert een community waar mensen zowel voorpret kunnen hebben (Wat speelden ze in de VS? Hoe was het in het verleden?) als na kunnen praten (recensies, foto's). Waar ze af kunnen spreken (wie wil er meerijden?) en uit kunnen wisselen (ik kan toch niet en heb een kaart te koop).

Natuurlijk is mooie integratie in de eigen site een pré, maar wacht daar niet op. Beginnen kan vandaag. Start bijvoorbeeld bij Ning.com een community voor je publiek.

## 4. Luister

Mensen zijn massaal aan het publiceren en communiceren. Ze delen positieve en negatieve ervaringen. Ze schrijven daar blogs over of uiten zich op Twitter of Hyves. Monitor dat. Luister naar wat er gezegd wordt. Reageer. Hebben mensen vragen? Meng je in het gesprek.

Hebben ze klachten? Leer. Kijk wat ze zeggen, ga de dialoog aan. Wees daar waar je publiek is. Natuurlijk is mooie integratie in de eigen site een pré (maakt de levendigheid rondom een merk zichtbaar), maar wacht daar niet op. Beginnen kan vandaag. Monitor via bijvoorbeeld [search.twitter.com](http://search.twitter.com) of [hyves.nl/nu](http://hyves.nl/nu)

## 5. Aggregeer

Haal binnen wat mensen publiceren over de concerten, de voorstellingen, de tentoonstellingen. Via zogenoemde *mashups* kun je profiteren van wat anderen doen. Haal de laatste foto's op bij Flickr, recente filmpjes bij YouTube, net geplaatste tweets bij Twitter. Het zorgt voor dynamiek, geeft inzicht en is gratis inhoud. Natuurlijk is mooie integratie in de eigen site een pré (het maakt van je site een cultuurkanaal), maar wacht daar niet op. Beginnen kan vandaag. Kijk bijvoorbeeld naar <http://now.rabosport.nl> en stel je voor hoe dat voor je eigen instelling zou zijn. Te regelen via <http://www.mobypicture.com>

Het aantal goede voorbeelden in de cultuursector is helaas nog op de vingers van één hand te tellen. Het zijn met name de nieuwe spelers die de nieuwe mogelijkheden omarmen. Drie uiteenlopende festivalvoorbeelden.

TEDxAmsterdam is het lokale broertje van TED in Amerika waar de beste sprekers jaarlijks bij elkaar komen. De Nederlandse variant (helemaal door vrijwilligers georganiseerd en door sponsoring gefinancierd) haalde bij de vierduizend mensen die zich op de wachtlijst zetten voor de zeshonderd plekken in de zaal honderden ideeën op voor goede sprekers waarvan een deel ook de organisatie zelf verraste en de programmering haalde. En *social media* speelden een belangrijke rol bij de publiciteit. TEDx was *the talk of the town* op internet. Mensen wilden er bij zijn en vertelden dat anderen, mensen die mochten komen deelden daarnaast hun goede ervaringen. De publiciteit voor de volgende editie is daarmee al gedaan.

Het Magneet Festival is een extreme variant van het publiek centraal stellen. Bij dit evenement (na een aantal succesvolle afleveringen op het Lowlands festival komt er nu een eigen meerdaags evenement) is het publiek zowel de samensteller van het evenement als de artiest. Een festival maak je samen, voor een feestje draag je samen verantwoordelijkheid. Dus heb je wat te bieden? *The stage is yours*. Natuurlijk hoort bij losheid ook grenzen, dus garandeert de organisatie door afwisseling en snelheid de afwisseling.

Het Incubate festival uit Tilburg schittert door zijn openheid. Dit evenement gooit echt alles open. Deelt de plannen, deelt de financiën,

deelt de ervaringen. Van subsidieaanvraag tot begroting, het is allemaal te vinden in een wiki. Waarom? Omdat een evenement deels met publieke middelen gemaakt wordt en daar publieke uitleg bij past. Omdat anderen kunnen leren en kennis en kunde toe kunnen voegen. Het publiek speelt ook hier een belangrijke rol. Het laat van zich horen over wensen en voorkeuren, maar werkt ook actief mee. In een wiki bijvoorbeeld kunnen de bezoekers zelf meewerken aan het verzorgen van de informatie over de programmering. Zo worden door fans gevulde bandbeschrijvingen opgenomen in het programmaboekje van het festival.

Eerlijk is eerlijk, we zijn nog maar net bezig met die online *social media*. Het eerste filmpje op YouTube werd vijf jaar geleden geplaatst en Hyves is bijna zes. We zijn met z'n allen aan het experimenteren, we zijn met z'n allen aan het leren. Maar het aantal succesvolle toepassingen van publieksparticipatie is te groot om links te laten liggen. En dat het publiek een stem wil en eist, toont internet dagelijks aan. Gewoon beginnen, het kan! □



Erwin Blom is afgestuurd aan de School voor de Journalistiek in Utrecht. Na zijn opleiding publiceerde hij voor onder meer *Vara TV Magazine*, *de Journalist*, *Parool*, *de Volkskrant*, *NME* en *Wired*. Verder maakte hij radio voor KRO, VPRO, Radio Noord-Holland en de BBC. In 1994 raakte hij gegrepen door de mogelijkheden van internet. In 1999 werd hij hoofd van de afdeling Digitaal van de VPRO. In 2008 startte Blom samen met Wessel de Valk en Idse de Pree het mediabedrijf The Crowds, een onderneming gespecialiseerd in *social media*. In datzelfde jaar won hij met zijn weblog de Dutch Bloggie in de categorie 'internet'. In 2009 bracht Blom het *Handboek Communities; De kracht van sociale netwerken* uit ([erwblo@gmail.com](mailto:erwblo@gmail.com))