

# Ruimte voor dialoog

Concept ontwerpeisen en richtlijnen voor het ontwikkelen van een interactieve communicatiestrategie



Op basis van de literatuur en de bestudeerde praktijk-cases hebben wij de volgende ontwerpeisen en richtlijnen geformuleerd met het betrekking tot het ontwikkelen van interactieve sociale-mediastrategieën. Voor de volledigheid moeten wij opmerken dat het hier om een werkdocument gaat. Er volgt nog een definitieve tekst.

## 1. Algemeen: Kenmerken en voorwaarden voor het gebruik en de organisatie van sociale media

Welke kenmerken van sociale media zijn belangrijk om te weten voordat je ermee aan de slag gaat en onder welke voorwaarden kan de toepassing van sociale media georganiseerd worden binnen de organisatie?

### Kenmerken van sociale media

Iedere organisatie die sociale media in wil zetten als communicatiemiddel zal in de eerste plaats kennis moeten nemen van de specifieke kenmerken van dit medium. Enkele belangrijke kenmerken op een rij:

- Sociale media zijn een verzameling Internet-based applicaties die voortbouwen op de ideologische en technologische bouwstenen van Web 2.0 en die de creatie en uitwisseling van *user generated content* mogelijk maken. Participatie, delen en samenwerking vormen hierbij de basisprincipes. Sociale media bieden ten opzichte van andere meer traditionele media, meer mogelijkheden als het gaat om actie en interactie. Sociale media bieden participanten de kans om ervaringen en betekenissen te delen, bespreken en bediscussiëren;
- Communicaties via sociale mediakanalen worden automatisch vastgelegd en gearchiiveerd en zijn daardoor te reproduceren;
- Dit maakt dat de potentiële zichtbaarheid heel groot is;
- Dialoog die gevoerd wordt op sociale media overstijgt de uitwisseling tussen twee gesprekspartners aangezien deze ook zichtbaar kan zijn voor anderen;
- Door de reproduceerbaarheid en zichtbaarheid van de dialoog binnen een sociale mediaomgeving kan deze op elke tijd en plaats overgenomen of aangevuld worden door een oneindig aantal anderen;

- De virtuele en fysieke omgeving staan niet volledig los van elkaar; de relaties die mensen via sociale media aangaan liggen veelal in het verlengde van al bestaande fysieke relaties en zijn als zodanig meer een aanvulling op dan een vervanging van fysieke sociale contacten. Via sociale media gedeelde content verwijst ook vaak voor groot deel naar fysieke wereld. In het geval van kunstorganisaties is de communicatie via sociale media meestal gebaseerd op een kunstactiviteit gesitueerd in de fysieke wereld.

Sociale media zijn zeer divers. Daarom wordt vooral gesproken van typen sociale media. Zo'n indeling kan gemaakt worden op basis van de volgende factoren:

- **Sociale aanwezigheid:** Media verschillen in de mate waarin akoestisch, visueel en fysiek contact mogelijk is tussen communicatiepartners. Sociale aanwezigheid wordt beïnvloed door de mate van directheid van de communicatie, zowel m.b.t de fysieke aanwezigheid (mate van intimiteit; interpersoonlijk versus gemedieerd) en de directheid in tijd (synchroon versus a-synchroon). Des te hoger de sociale aanwezigheid, des te groter de invloed van de communicatiepartners op elkaars gedrag.
- **Media rijkheid:** Media verschillen in de hoeveelheid informatie die ze kunnen doorgeven in een specifieke tijd. Des te meer informatie kan worden doorgegeven, des te lager de mate van ambiguïteit en onzekerheid met betrekking tot de communicatie.
- **Zelf-presentatie en zelf-onthulling:** Mensen hebben binnen sociale interactie de behoefte om te controleren hoe anderen hen zien. Veelal gebeurt dit d.m.v. zelf-onthulling: het bewust of onbewust delen van persoonlijke informatie in overeenstemming met het imago dat men wil presenteren. Verschillende vormen van sociale media bieden hier in meer of mindere mate ruimte voor.

## Bouwstenen voor het ontwikkelen van sociale media platformen

In de basis kunnen zeven functionele bouwstenen van sociale media onderscheiden worden. Deze zijn van belang voor ontwerpers van platformen alsmede voor de organisaties die er gebruik van willen maken. De mate waarin deze bouwstenen van belang zijn (of überhaupt een rol spelen) verschilt per platform; de grotere sociale-mediaplatformen focussen meestal op een combinatie van enkele (3-4) bouwstenen. Per bouwsteen zullen afwegingen moeten worden gemaakt om tot een passend ontwerp of toepassing te kunnen komen.

- **Identiteit:** *de mate waarin gebruikers hun identiteit onthullen.*

Voor veel sociale media-platformen is identiteit een belangrijke factor. Privacy is hierbij ook een belangrijk thema. Veel gebruikers ontwikkelen identiteitsstrategieën: de getoonde identiteit is niet *per se* de echte identiteit; soms is anonimiteit juist gewenst (of zelfs de norm). Het vinden van de juiste balans tussen het delen van identiteiten en privacy is van belang voor de keuze voor specifieke sociale media-platformen.

- **Conversaties:** *de mate waarin gebruikers met elkaar communiceren.*

Er zijn verschillende motivaties om te communiceren via sociale media. In potentie zijn er grote aantallen en diversiteit aan conversaties mogelijk. Dit heeft implicaties met betrekking tot het hosten en volgen ervan. De vorm van conversatie verschilt per platform. Zo biedt Twitter bijvoorbeeld voornamelijk snelle real-time status updates, zonder noodzakelijke reactie; blogs en Facebook worden meer gebruikt voor faciliteren van diepgaande

dere conversaties. Deelname aan en manipuleren van conversaties brengt risico's met zich mee, maar biedt ook voordelen.

- **Delen:** *de mate waarin gebruikers content delen, distribueren en ontvangen.*

Sociale media zijn als het ware opgebouwd uit mensen die verbonden worden door een gedeeld object (bijvoorbeeld een tekst, video, foto, geluid, link of locatie). Het delen is in feite al een vorm van interactie maar of dit ook daadwerkelijk leidt tot uitwisseling, discussie of zelfs het opbouwen van relaties is afhankelijk van het functionele doel van het sociale-mediaplatform. Het is daarom noodzakelijk om te achterhalen welke gemeenschappelijke *objects of sociality* de gebruikers (kunnen) hebben; zonder deze objecten blijft een netwerk een verzameling verbindingen zonder dat ze daadwerkelijk verbonden zijn (community). Een aandachtspunt hierbij is de mate waarin een object gedeeld kan en mag worden (auteursrecht).

- **Aanwezigheid:** *de mate waarin gebruikers kunnen zien waar andere gebruikers zich bevinden en of ze beschikbaar dan wel bereikbaar zijn.*

Het gaat er hier om of, en in welke mate binnen een bepaald sociale-mediaplatform zichtbaar gemaakt wordt waar gebruikers zich bevinden (zowel virtueel als in de 'echte' wereld) en of ze bereikbaar zijn. Hier komen de virtuele en de echte wereld elkaar als het ware tegen; bijvoorbeeld door online check-ins op specifieke locaties. Het maakt tevens ontmoetingen en interactie in echte wereld mogelijk. Een voorbeeld daarvan zijn *flash mobs*. Privacy is hierbij een belangrijk aandachtspunt.

- **Relaties:** *de mate waarin gebruikers aan elkaar kunnen worden gerelateerd.*

De manier waarop gebruikers met elkaar verbonden zijn, bepaalt vaak welke informatie wordt gedeeld. Voor sommige platformen is dit aspect belangrijker (bijvoorbeeld LinkedIn) dan voor andere (Twitter, Youtube). Sociale-mediagemeenschappen waarvoor identiteit geen belangrijke factor is, hechten meestal ook minder waarde aan de factor relaties. Dat betekent dat het belangrijk is om inzicht te hebben in manier waarop relaties kunnen worden begonnen en onderhouden. Voor organisaties die met sociale media werken is daarom kennis van het netwerk belangrijk rond vragen als: Wie begeeft zich waar in dat netwerk?

- **Reputatie:** *de mate waarin gebruikers de positie van zichzelf en anderen kunnen identificeren.*

De betekenis van de positie van gebruikers kan verschillen per platform. Meestal gaat het om een mate van vertrouwen; sommige platformen werken met *endorsements* (LinkedIn). Reputatie slaat ook op inhoud: *likes, ratings, view counts*. Sommige platformen functioneren op basis van gedeelde interessefilters, waarbij profielen van gelijke gebruikers worden gematcht om inhoud te tonen; hoe meer gegevens over gebruikers beschikbaar zijn, hoe specifieker de filter fungeert. Implicaties: als de reputaties van organisatie en gebruikers van belang zijn, dan dient dit op een of andere manier identificeerbaar te zijn. Zo moet helder zijn welke factor hierbij bepalend is. Dat hangt af van waar organisatie en gebruikers waarde aan hechten: senioriteit, aantal volgers, kwaliteit van berichten, etcetera.

- **Groepen:** *de mate waarin gebruikers gemeenschappen en deelgemeenschappen kunnen vormen.*

Groepen werken als filters. Dit is vaak nodig gezien de (mogelijk) grote hoeveelheid aan infor-

matie die sociale media bieden. Ze kunnen op twee manieren worden onderscheiden:

- Vrije indeling: gebruikers labelen zelf verschillende groepen (soms van tevoren ingesteld). Bruikbaar als gebruiker alleen orde hoeft aan te brengen.
- Indeling in mate van exclusiviteit: vrij toegankelijk, toestemming nodig, of alleen na uitnodiging. Meer formeel en bruikbaar als de aard van de groepen hier om vraagt.

De hierboven besproken factoren en bouwstenen, kunnen helpen bij het maken van een gefundeerde keuze voor een sociale-mediakanaal maar dus ook bij het ontwikkelen van bijvoorbeeld platformen.

## Ontwerpeisen en richtlijnen voor gebruik van sociale media

De literatuur biedt daarnaast een aantal ontwerpeisen en richtlijnen voor het gebruik van sociale media:

- Wees actief: sociale media draaien om delen en interactie, dus zorg voor actuele content en neem deel aan discussies; hierbij is het belangrijk dat het niet alleen draait om reageren op negatieve berichten of het verdedigen van de organisatie. Juist in het kader van Ruimte voor dialoog is het belangrijk een actieve rol in te nemen in de gesprekken die ontstaan.
- Stem de activiteiten op de verschillende (sociale media) communicatiekanalen op elkaar af. Het gebruik van sociale media staat binnen een organisatie niet op zichzelf. Over het algemeen is het onderdeel van een breder communicatieplan. Afstemming van de communicatie langs de diverse kanalen is daarom noodzakelijk. Zorg voor eenduidige communicatie. Stem ook de activiteiten op sociale media en traditionele media op elkaar af (integratie).
- Plan de toegang tot sociale media: het is wenselijk dat alle medewerkers toegang hebben, maar vaak praktisch om een persoon of groep aan te wijzen als (hoofd)verantwoordelijken.
- Wees selectief. Niet iedereen voelt zich even thuis in een sociale media-context. Dat geldt zowel voor mensen binnen als buiten de organisatie. Binnen een organisatie zijn mensen te vinden die niets hebben met sociale media en mensen die met veel gemak gebruik maken van dit medium. Identificeer deze laatste groep en zet deze in. Zo voorkom je dat je mensen forceert en ander mogelijk potentieel onbenut laat.
- Stel richtlijnen op. Ten eerste voor het gebruik van sociale media door mensen die onderdeel zijn van de organisatie. Maar ook richtlijnen voor de dialoog en discussie die op sociale media plaats vindt. Veel organisaties stellen gedragsregels op waaraan deelnemers zich hebben te houden wanneer ze deelnemen aan de dialoog. Dit impliceert natuurlijk ook dat deze regels bekrachtigd moeten worden. Vanuit de organisatie zal iemand hier verantwoordelijk voor moeten zijn. Dit geldt overigens ook andersom: verdiep je in het platform dat je gebruikt, en zorg dat je de omgangsregels kent.
- Wees eerlijk: openheid en transparantie zijn belangrijke waarden. Juist op basis van die waarden wordt interactie mogelijk. Als organisatie moet je dus ook durven om jezelf te laten zien. Het betekent ook dat je als organisatie bewust om moet gaan met de kwetsbaarheid die dat met zich meebrengt.
- De website van de organisatie kan als 'digitale draaischijf' fungeren waarop de sociale media toepassing en ook de interactie een fundament vinden. Sociale media worden met andere woorden vaak gebruikt wordt om anderen naar een website te leiden.

## 2. Wat wil je bereiken met de kunstactiviteit en welke rol kan sociale media daarin spelen?

Het opstellen van een communicatiestrategie start met vast te stellen welke doelen nagestreefd worden, met de specifieke kunstactiviteit, maar ook organisatie breed.

Een eerste vertrekpunt is de missie van de organisatie. Wat is de missie van de organisatie en hoe verhoudt de specifieke kunstactiviteit zich tot deze missie? Op welke wijze draagt de activiteit bij aan de missie?

Een tweede belangrijke vraag is het doel van de kunstactiviteit. De kunstactiviteit kan verschillende doelen hebben die als uitgangspunt dienen voor het kiezen van een bepaalde communicatiestrategie. Binnen Ruimte voor dialoog hebben wij drie generieke doelen geformuleerd op basis van functies die kunst kan vervullen: kwalificeren, socialiseren en subjectiveren.

- **Kwalificerende functie:** Iedere kunstvorm stelt specifieke 'eisen', de min of meer objectieve normen waaraan voldaan moet worden binnen een kunstdiscipline. Doel hierbij is het aanleren van kennis, vaardigheden, regels en kwaliteitsnormen die bij een kunstdiscipline horen. Communicatie rondom dergelijk kunstactiviteiten is vooral gericht op het aanleren en oefenen van kennis en vaardigheden onder leiding van experts.
- **Socialiserende functie:** Kunstparticipatie kan een identiteit bevestigen en daarmee ook de plaats die iemand in een sociale context inneemt; het kan een individu helpen in een sociale orde te integreren. Doel is vooral om participatie tot stand te brengen en te bevorderen, om mensen kennis te laten maken met kunst, kunstenaars en het (gezamenlijk) beleven van kunstactiviteiten. Communicatie draagt vooral bij aan het bekend maken van kunstactiviteiten (vaak voor een breed publiek), zowel vanuit sociaal-maatschappelijk als educatief perspectief. Het gaat dan om herkenning, het gevoel van ergens bij horen, om een bevestiging van de eigen identiteit. Daarbij is er veel aandacht voor de (persoonlijke) beleving.
- **Subjectiverende functie:** Kunst daagt uit, stelt ter discussie, biedt een *onmaat*. Kunst biedt participanten bij uitstek gelegenheid om bestaande opvattingen en denkbeelden te bevragen, en mogelijk te veranderen. Vanuit dit perspectief draagt kunst bij aan het omgaan met de veranderlijkheid van de samenleving en identiteitsvorming. Het doel dat hiermee samenhangt is het tot stand brengen van inhoudelijke gesprekken naar aanleiding van de kunstactiviteit. Dit betekent dat de communicatie vooral gericht is op het stimuleren van dialoog, discussie en zo mogelijk ook (publiek) debat.

Kunst vervult deze functies voor kunstenaars en andere professionals, maar ook voor een publiek en draagt, juist doordat het zowel bevestigend als bevragend en bekritiserend kan werken, bij aan de vorming van de gemeenschap. Sociale media faciliteren bij uitstek een platform waarop mensen als het ware mede vormgeven aan hun samenleven, door middel van discussie en interactie. Sociale media bieden gebruikers de kans om ervaringen en betekenissen te delen, te bespreken en te bediscussiëren en op die manier een nieuwe, meer democratische plaats voor gesprek en discussie, voor een publiek debat, als een ruimte voor dialoog. In die ruimtes worden gebruikers niet gezien als passieve consumenten, maar als actieve actoren die bijdragen aan opinievorming en dus ook aan het ontwikkelen van een gemeenschap.

In veel kunstactiviteiten zullen alle drie de functies in meer of mindere mate terug te vinden zijn. Zeker de socialiserende en de subjectiverende functies zijn in feite twee kanten van dezelfde medaille. Of een kunstactiviteit subjectiverend dan wel socialiserend werkt, is namelijk mede afhankelijk van de individuele kunstparticipaat: wat voor de een bevestigend is, kan juist voor de ander zeer confronterend zijn. Het gaat er hier vooral om dat van te voren nagedacht wordt over welke functie dominant zal zijn in de communicatie over de kunstactiviteit en daarmee dus ook tot primair doel van de activiteit benoemd kan worden. Een combinatie van communicatiestrategieën is ook denkbaar. Het is vooral van belang om hier op voorhand over na te denken aangezien het gevolgen heeft voor bijvoorbeeld de inhoud van de communicatie, de organisatie van de communicatie, maar vooral ook voor de rol die de kunstprofessional speelt in de interactie.

## Ontwerpeisen en richtlijnen voor gebruik van sociale media in de kunsten

- Aan de basis van de interactieve communicatiestrategieën liggen zowel ontwerpprincipes ingegeven door de specifieke eigenschappen van sociale media, als opvattingen over wat de specifieke waarde van kunst is voor een samenleving op basis van de functies die kunst daarin kan vervullen.
- Ga bij het ontwikkelen van sociale media communicatiestrategieën uit van het eigene van artistieke communicatie. Sociale media bieden *in potentie* veel mogelijkheden voor uitwisseling en interactie maar dit gebeurt niet vanzelf. Valkuil is dat de complexiteit van de artistieke communicatie 'verdwijnt' in de potentiële oppervlakkigheid van sociale media communicatie.
- In navolging van de drie functies van kunst, kunnen drie sociale-mediastrategieën benoemd worden: een kwalificerende, een socialiserende en een subjectiverende strategie. Deze strategieën kunnen specifiekere worden uitgewerkt op basis van de inhoud en doelen van de kunstactiviteit, de doelgroep en andere (rand)voorwaarden.

### 3. Hoe bepaal je de content?

De kunstactiviteit vormt het uitgangspunt voor het creëren van content voor sociale media platformen. Dat kan te maken hebben met het thema van het kunstwerk of kunstwerken, de betrokken kunstenaar(s), de manier waarop de (artistieke) inhoud is vormgegeven, de relevantie ervan etcetera. Maar dat betekent niet dat alle communicatie puur en alleen over de kunstactiviteit moet gaan. Het is heel goed denkbaar dat de kunstactiviteit aanleiding biedt om een daarmee samenhangend, maar breder thema tot onderwerp te maken. Met het oog op het stimuleren van een dialoog heeft dit zelfs de voorkeur. Het gaat hier dus niet zo zeer om een communicatieboodschap (het zenden van informatie, i.e. eenzijdige communicatie), maar, zeker in het geval van bijvoorbeeld een subjectiverende strategie, eerder om een discussiethema dat zal leiden tot discussie en dialoog, een thema dat ruimte biedt voor verschillende invalshoeken, opvattingen en perspectieven waardoor interactie gestimuleerd wordt. Daardoor krijgen de participanten de mogelijkheid om een eigen plaats in te nemen in het gesprek, vanuit hun eigen persoonlijke belevingen, gedachten en opvattingen en neemt de (persoonlijke) relevantie van de interactie toe.

Het is hiervoor belangrijk om te weten wat leeft voor het publiek. Wat zijn actuele thema's die spelen? Regionaal, landelijk, en ook mondiaal. Waar hebben mensen het over? Haak hierbij aan. Dit maakt het voor mensen interessant en relevant om te investeren in de discussie (*agenda setting*).

Daarnaast is het van belang te bepalen vanuit welke invalshoek/perspectief het verhaal verteld wordt (*framing*). Het gaat er dan ook om welke context aangebracht wordt. Dit beïnvloedt de manier waarop dingen begrepen worden. Zeker op sociale media is de kans aanwezig dat het verhaal als het ware van zijn context los gaat zingen en daarmee dus ook een eigen leven gaat leiden. Dat hoeft, afhankelijk van het doel van de kunstactiviteit, geen probleem te zijn. Sterker nog, in sommige gevallen kan het zelfs wenselijk zijn dat een dialoog zich als het ware door ontwikkelt buiten de kaders van de oorspronkelijke activiteit, maar het is wel een aandachtspunt tijdens het opstellen van een communicatiestrategie.

Door middel van *priming* kan in een verhaal accenten aangebracht worden. Daarmee stuur je als het ware naar welke aspecten van het verhaal de aandacht uit gaat. Hier kan je als organisatie keuzes in maken die bijvoorbeeld weer samenhangen met de missie van de organisatie en het doel van de kunstactiviteit.

Overigens speelt de digitale geletterdheid van je doelgroep hierin ook een rol. Niet iedere groep is even bekend met sociale media, of mogelijk alleen met bepaalde kanalen. Ook hier geldt dus dat het noodzakelijk is om je publiek te kennen. Voor wie is de kunstactiviteit bedoeld? Wat zijn de kenmerken van deze doelgroep? Welke implicaties heeft dit voor de manier waarop sociale media toegepast kunnen worden?

Als duidelijk is wat de inhoud van de communicatie zal zijn, dan is een volgende stap na te denken over *hoe* dit vormgegeven gaat worden. Foto's, audio, film, tekst? Deze keuze hangt ook samen met welk sociale-mediakanaal je gebruikt of welke platformen je combineert. Zoals hiervoor al duidelijk werd heeft ieder kanaal zijn eigen specifieke kenmerken en die beïnvloeden de content die je er op kan plaatsen, maar die kenmerken bepalen bijvoorbeeld ook in welke mate interactie mogelijk is. Zo zal Twitter zich overwegend minder goed lenen voor interactieve discussie naar aanleiding van een thema dan bijvoorbeeld een forum of zelfs Facebook.

## Ontwerpeisen en richtlijnen

- Voor het bepalen van de inhoud van de communicatie is het doel van de activiteit en de missie van de organisatie uitgangspunt. Daarbij kan gebruik gemaakt worden van *agenda setting*, *framing* en *priming* voor het aanscherpen van de inhoud.
- Maak een zorgvuldige afweging: welk sociale-mediakanaal gebruik je? Afhankelijk van het doel van de activiteit, de doelgroep en boodschap. Voor ieder kanaal gelden andere regels, ook dit dient te worden meegenomen in de afweging.
- Als de juiste toepassing niet voorhanden is, dan bestaat ook de mogelijkheid om zelf iets te ontwerpen. De vraag is of daarvoor de benodigde expertise in huis is. Vaak is samenwerking met andere organisaties of professionals noodzakelijk. Daarbij is het belangrijk om te voorkomen dat artistieke belangen botsen met bijvoorbeeld technologische belangen.
- Het is ook belangrijk om de digitale geletterdheid van je publiek te kennen. Niet alle doelgroepen beschikken over dezelfde kennis wat betreft het gebruik van internet en sociale media. Als je doelgroep uit kinderen bestaat spelen ook weer andere afwegingen een rol. Zorg dat je hiervan bewust bent.
- Wees 'onprofessioneel': durf fouten te maken en durf ook empathisch te zijn. Netwerkanalyses van specifieke praktijkcases laten zien dat een al te formele en afstandelijke toon de drang van mensen om interactie aan te gaan niet bevordert. Vaak is het zoeken naar de juiste toon en de juiste content. En al doende leert men.



## 4. Hoe zorg je ervoor dat dialoog/interactie tot stand komt?

Een van de belangrijkste voordelen van sociale media is de potentie die zij bieden als het gaat om dialoog en interactie. Maar dat gebeurt niet automatisch. Maar *hoe* zorg je ervoor dat de kans dat die dialoog en interactie daadwerkelijk tot stand komen zo groot mogelijk is.

Een belangrijk fundament voor interactie en dialoog is het mogelijk maken van community-vorming. Binnen dit onderzoek richten wij ons op zogenoemde *communities of practice*. Een dergelijke community is een groep mensen die bepaalde kennis en vaardigheden of professie delen en op basis van gedeelde interesses bij elkaar komen. Het belangrijkste kenmerk van een dergelijke community is dat de leden door een proces van het delen van informatie en ervaringen van elkaar leren. Op die manier kunnen de leden van de groep zich zowel persoonlijk als professioneel ontwikkelen. Voor dit onderzoek zijn vooral digitale *communities of practice* interessant. Belangrijk is op te merken dat pas van een digitale community gesproken wordt wanneer er meer gebeurt op sociale media dan alleen het creëren en aanbieden van *content*. Een belangrijke voorwaarde is dat er samenwerking tussen professionals en gebruikers en/of gebruikers onderling plaatsvindt. En deze samenwerking dient ook nog eens verduurzaamd te worden, in die zin dat deze voor langere tijd blijft bestaan.

De principes voor het ontwikkelen van *communities of practice* zijn:

- Ontwerp voor evolutie (in plaats van voor een statische omgeving);
- Open een dialoog tussen *inside* en *outside* perspectieven;
- Nodig uit tot verschillende niveaus van participatie;
- Ontwikkel zowel een publieke als een private ruimte voor de community;
- Focus op waarde: in verband met kunstorganisaties vooral verbonden met de artistieke waarden, de doelen die verbonden zijn met wat de kunstenaar of kunstorganisatie te weeg wil brengen op het niveau van het publiek en de maatschappij;
- Combineer vertrouwelijkheid met prikkeling (uitdaging);
- Creëer een ritme voor de community.

### Ontwerpeisen en richtlijnen

- Interactie en dialoog op sociale media komen niet automatisch tot stand. Daarvoor is het tot stand brengen van een community van belang. De zeven ontwikkelingsprincipes kunnen helpen bij dit proces.
- Maak duidelijk dat het de bedoeling is om te participeren en richt de (digitale) omgeving zo in dat deze uitstraalt/uitdraagt dat de deelnemers (meer of minder) actief participeren.
- Zorg voor laagdrempeligheid en ondersteun participanten indien nodig.
- Maak de interactie niet te talig. Zorg dat er naast gesprekken en geschreven reacties, ook op andere manieren gereageerd kan worden (bijvoorbeeld in beeld), vooral ook omdat het affectieve domein zich niet altijd goed in taal laat vangen en juist affectief leren draagt bij aan transformatieve leerprocessen en kunnen iemand diepgaand en blijvend veranderen (i.e. leren).
- Alleen blootgesteld worden aan kunstwerken is niet genoeg om iemand te veranderen, ook kritische reflectie is nodig. Hiervoor is het belangrijk dat deze reflectie gestimuleerd wordt door de content van de communicatie (discussietheema).
- Organiseer een 'podium' organiseren waarop de resultaten gevierd worden. Dit bevo-

dert de positieve identiteitsvorming en werkt sterk motiverend (dus met de resultaten naar buiten treden, zichtbaar maken). Dit is overigens mogelijk niet voor alle strategieën relevant, maar zeker binnen de kwalificerende strategie kan dit positief werken.

- Denk eraan dat niet alle community-activiteiten digitaal hoeven te zijn: Combineer online en live-activiteiten.

## 5. Welke rol speel je als kunstprofessional in de dialoog en in de community?

Een van de meest fundamentele rollen die de kunstorganisatie in alle gevallen, en dus ook in alle strategieën zal spelen, is die van 'beheerder' van de digitale ruimte. Deze rol hangt samen met de verantwoordelijkheid die de kunstorganisatie heeft voor het creëren van optimale voorwaarden voor een veilige en vertrouwde digitale omgeving waarbinnen de community ook daadwerkelijk kan functioneren en deelnemers zich veilig voelen om hun denkbeelden vrij te delen en te interacteren met andere deelnemers. Dit betekent in de eerste plaats dat richtlijnen en gedragsregels opgesteld moeten worden voor de digitale ruimte. Op websites van veel organisaties staan dergelijke gedragsregels vermeld. Deze regels zijn er voor bedoeld om de interactie tussen de deelnemers constructief te houden en daarmee ook een positieve discussie te bevorderen. Doel is het tot stand brengen van een gezamenlijke vertrouwelijkheid. Maar een veilige en vertrouwde omgeving heeft ook te maken met kwesties van privacy en toegankelijkheid. Ieder sociale- mediakanaal heeft op dit gebied specifieke kenmerken waarvan de deelnemers op de hoogte dienen te zijn of te worden gebracht. Een afweging die de kunstorganisatie binnen het ontwikkelen van communicatiestrategieën moet maken is hoe toegankelijk je de digitale ruimte maakt. Kan iedereen lid worden van de community? Hoe openbaar zijn de discussies? Kan iedereen meelesen en discussiëren of kies je voor een meer besloten ruimte? In deze overwegingen speelt overigens ook de doelgroep een rol. Zeker als met minderjarigen wordt gewerkt is dit een kwestie die nadrukkelijk aandacht behoeft. Ten slotte heeft vertrouwde omstandigheden ook te maken met positieve bekrachtiging van de deelnemers. Constructieve bijdragen kunnen aangemoedigd en 'beloond' worden.

Om de wederzijdse afhankelijkheid en de samenwerking te bevorderen kan de kunstprofessional ook een specifieke inhoudelijke rol spelen in de dialogische ruimte, maar ook kunnen deze rollen worden toegewezen aan bepaalde deelnemers. Bijvoorbeeld de rol van facilitator (initiëren van de discussie, toezicht te houden op het proces van kennisopbouw, de stroom en de richting van de informatie), kritische reflectant (analyseren van en reflecteren op de berichten, bevorderen van het stellen van vragen, stimuleren van de rest van de groep om kritisch na te denken over kwesties met betrekking tot het onderwerp), samenvatter (samenvatten en reflecteren op de discussies).

De 'begeleiding' die geboden wordt kan overigens afnemend van aard zijn (*scaffolding*). In de beginfase zal een actievere rol nodig zijn om dialoog en interactie tot stand te brengen en te stimuleren. Ook zal een zekere mate van moderatie nodig zijn om de dialoog in goede banen te leiden en er voor te zorgen dat er een veilige vertrouwde omgeving blijft bestaan waarin interactie en dialoog ook daadwerkelijk mogelijk zijn. Maar gaandeweg zal de community zich ontwikkelen en zal mogelijk ook de rol van de kunstprofessional afnemen. De volgende fases van online communities voor kenniscreatie door middel van *scaffolding* kunnen worden benoemd: 1) toegang en motivatie, 2) socialisatie, 3) informatie-uitwisseling, 4) kennisontwikkeling en 5) duurzame ontwikkeling.

De onderscheiden communicatiestrategieën vragen van de kunstorganisatie verschillende rollen.

**Kwalificerende strategie:** Uitgangspunt is dat je deelnemers motiveert om actief te interacteren in de community en op een hoger niveau te komen in een informele context en, in eerste instantie, vaak ook in een onbekende context. Rollen die hierbij horen zijn die van expert, leerling, gevorderde leerling, beginnende etc. Ervaren deelnemers kunnen nieuwe deelnemers helpen om hun plek te vinden, maar kunnen ook helpen te inspireren. Experts

(oldtimers) zijn een cruciaal onderdeel van de groep, zij hebben een belangrijke rol als aanjager (niet als buitenstaander, maar als 'lichtend voorbeeld' voor de nieuwe groepsleden). Deze oldtimers kunnen kunst(educatie)professionals zijn, maar bijvoorbeeld ook oud-leerlingen of alumni. Nieuwkomers moeten de ruimte krijgen om eerst veel te kijken en erin ondergedompeld te worden. Gaandeweg krijgen zij steeds meer verantwoordelijkheden. Oldtimers dragen zorg voor de leerprocessen, zorgen voor continuïteit en maken ook weer plaats voor nieuwe mensen. Als kunstorganisatie kan je bewust mensen inzetten binnen een community om juist deze rol te vervullen.

**Socialiserende strategie:** Uitgangspunt is dat mensen gemotiveerd worden om deel te nemen aan de kunstactiviteit en onderdeel te worden van een gemeenschap (community). Het gaat er vooral om dat een gevoel van saamhorigheid en een gedeelde identiteit gecreëerd wordt. De gedeelde ervaring, die het resultaat is van het deelnemen aan de kunstactiviteit, biedt daarvoor de basis. In tegenstelling tot de kwalificerende strategie, is hier dus veel minder sprake van een (hiërarchische) verhouding tussen de professional en de deelnemers omdat het niet gaat over overdracht van kennis en vaardigheden hetgeen altijd een zekere expert-leek relatie impliceert. In feite is iedereen binnen de socialiserende strategie een gelijkwaardige deelnemer in de community en ligt de nadruk op het bevestigen van de identiteit van de community. De kunstorganisatie speelt hier als het ware de rol van een neutrale moderator die uitwisseling van ervaringen en inzichten stimuleert. Ook de rol van informatieverstrekker is sterk verbonden aan deze strategie. Door het bieden van (achtergrond)informatie wordt deelname gestimuleerd en geoptimaliseerd. Het informeren van publiek genereert ook betrokkenheid bij de kunstorganisatie en de community.

**Subjectiverende strategie:** Aangezien het uitgangspunt binnen deze strategie is dat de deelnemers in dialoog en discussie met elkaar hun denkbeelden ontwikkelen, van elkaar leren en mogelijk zelfs veranderen, is er ook hier meer sprake van een gelijkwaardige verhouding tussen de professionals en de deelnemers. Er moet ruimte zijn voor verschillende stemmen. Dat betekent dat de deelnemers ook verschillende rollen kunnen aannemen binnen de community. Bijvoorbeeld die van motivator, pietje precies, doordouwer, criticaster, teambuilder etc. De kunstorganisatie zal zeker in het begin wel een aanjaagfunctie moeten vervullen en een actieve rol in de discussie moeten spelen, als een soort inventieve moderator, maar dat gebeurt wel vanuit een altijd gelijkwaardige positie ten opzichte van de andere deelnemers. Het doel is gelegen in creëren en ontwikkelen van kennis en kenmerken voor samenwerking binnen dit model zijn gezamenlijke vooruitgang in begripsvorming, het uitbreiden van de basis voor discussie, het creëren van openheid. De kunstactiviteit en de vraagstukken die daarmee verbonden zijn staan aan de basis van de collectieve kenniscreatie.

## Ontwerpeisen en richtlijnen

- In alle gevallen is de kunstorganisatie als het ware 'beheerder' van de digitale ruimte. Alhoewel deze rol naar verloop van tijd kan afnemen, is deze zeker in de beginfasen van groot belang omdat het bijdraagt aan het creëren van een veilige en vertrouwde digitale ruimte.
- Stel duidelijke richtlijnen en gedragsregels op voor deelname aan de dialoog en betreding van de digitale ruimte.
- Als kunstorganisatie kan je verschillende rollen spelen binnen de community en binnen de discussie. Deze rollen veranderen gedurende het proces en vragen om een dynamische, zich evoluerende werkwijze, zowel inhoudelijk als technisch (gebruik verschillende platformen, online/offline).
- Deze rol wordt deels ook bepaald door het doel van de kunstactiviteit en daarmee verschilt deze rol dus ook per type strategie.

## 6. Voorlopige literatuurlijst

- Biesta, G. (2013) *Goed onderwijs en de cultuur van het meten*, Den Haag: Boom/Lemma.
- Biest, G. (2015) *Het prachtige risico van het onderwijs*, Culemborg: Uitgeverij Phronese
- Boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: *Papacharissi, Z., A networked self : identity, community and culture on social network sites*. New York en Londen: Routledge.
- De Laat, M. & Simons, R.J. (2002). *Collective learning: Theoretical perspectives and ways to support networked learning*.
- Gielen, P., Elkhuizen, S., Hoogen, Q., Lijster, T., Otte, H. (2014). *De waarde van cultuur*. Brussel: Socius
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Haythornthwaite, C. (2006). Facilitating collaboration in online learning. In: *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 10(1), 7-24.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and lucre of social media*. In: *Business Horizons*, 53 (1), 2010
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silverstre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. In: *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Vonderwell, S., & Zachariah, S. (2005). Factors that influence participation in online learning. *Journal of Research on Technology in education*, 38(2), 213-230.
- Wegerif, R.B. (2012). *Dialogic: Education for the Internet Age*. London: Routledge.
- Wenger, E. (1999). *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*. New York: Cambridge University Press.

## Contactpersonen

Antine Zijlstra  
Jannie Hekstra-Kloosterman  
Janet Boersma

antine.zijlstra@nhl.nl  
j.kloosterman@nhl.nl  
j.boersma-stouwdam@nhl.nl

(Onderzoek)  
(Secretariaat)  
(Onderwijs)

## Partners



KEUNSTWURK



Stenden

UNIVERSITEIT TWENTE.



rijksuniversiteit  
groningen

**NHL**  
HOGESCHOOL