

Cultuur en ICT

Verkenkende analyses en gevalstudies 2002-2003

Nico Carpentier
Bart Cammaerts
Olga Van Oost

Korte Meer 3
B-9000 Gent

tel. 09 264 8438
fax 09 264 9196



www.re-creatiefvlaanderen.be
info@re-creatiefvlaanderen.be

Deze tekst kwam tot stand met de steun van de Vlaamse Gemeenschap: Programma Steunpunten voor Beleidsrelevant Onderzoek. In de tekst komt de mening van de auteur naar voor en niet die van de Vlaamse Gemeenschap. De Vlaamse Gemeenschap kan niet aansprakelijk worden gesteld voor het gebruik dat kan worden gemaakt van de meegedeelde gegevens.

This text has been realised with support of the Flemish Community: Program for Policy Research Centres. The text contains the views of the author and not the views of the Flemish Community. The Flemish Community cannot be held accountable for the potential use of the communicated views and data.

Inhoud

Introductie	2
Verkenning 1: Gelijke Toegang, Burgerschap & de Informatiesamenleving: Internet-gebruik en -gebruikers in de Vlaamse openbare bibliotheken <i>Bart Cammaerts</i>	3
Verkenning 2: Museum participation in a network society: a reflection <i>Olga Van Oost</i>	36
Theorie 1: Het TIP-model. Een analytisch kader voor culturele participatie. <i>Nico Carpentier</i>	55
Gevalstudie 1: Beelden van diversiteit. Toegang, interactie en participatie in de 'on-line video community Video Nation'. <i>Nico Carpentier</i>	62
Gevalstudie 2: Beyond the virtual binary. ICTs as a tool for bridging cultural divisions in an Antwerp cultural centre. <i>Nico Carpentier</i>	78
Gevalstudie 3: ICT als instrument voor culturele participatie. Het virtueel museumproject van het Mukha van nabij bekeken. <i>Nico Carpentier</i>	91

Introductie

De algemene doelstellingen van het ICT-luik van het Steunpunt Re-creatief Vlaanderen zijn tweeledig.

Het korte termijn beleidsondersteunend wetenschappelijk onderzoek betreft de analyse van het gebruik van ICT in de uitvoering van hun taken bij vier geselecteerde soorten instellingen (musea, culturele centra, publieke omroep en bibliotheken), en de evaluatie van bestaande of samen met de betrokken instelling opgezette projecten (projectevaluatie). Voor de vier instellingen wordt telkens de aanbod- en gebruikerszijde bestudeerd. Aan de hand van internationaal literatuur- en bronnenonderzoek enerzijds en kwalitatieve gesprekken met de actoren anderzijds wordt de maatschappelijke impact van ICT op cultuurspreiding en cultuurparticipatie onderzocht.

Het lange termijn fundamenteel onderzoek is gericht op het op lange termijn evalueren van de door ICT gemedieerde veranderingen inzake culturele participatie en het beheer van de culturele instellingen. Hiervoor zal gesteund worden op het eerder praktische beleidsondersteunende en kwalitatieve onderzoek. Op basis van de wisselwerking tussen het korte termijn beleidsondersteunende onderzoek en het lange termijn fundamentele onderzoek dient deze onderzoekslijn uit te monden in beleidsscenario's naar de Vlaamse overheid toe, gericht op het verhogen van culturele participatie en culturele competentie.

In deze fase van het onderzoek is de aandacht komen te liggen op de aanbodzijde binnen deze vier sectoren. Dit rapport groepeerde een reeks teksten die in het kader van het ICT-luik van het Steunpunt Re-creatief Vlaanderen reeds eerder zijn gepubliceerd. Het merendeel van deze teksten hebben hun eerste weerslag gevonden als Steunpunt Working Paper. De Video Nation gevalstudie is gepubliceerd in het Steunpunt jaarboek "Cultuurkijker, aanzetten voor cultuuronderzoek in Vlaanderen", en de gevalstudie over het virtuele museum van het Mukha wordt als artikel opgenomen in het tijdschrift Vorming van Socius.

De structuur van dit rapport, dat deze teksten gegroepeerd wil aanbieden, is eenvoudig. Eerst zijn de twee verkennende analyse opgenomen, die handelen over ICT-toegang in bibliotheken en over musea in een genetwerkte samenleving. Deze verkennende analyses zijn respectievelijk van de hand van Bart Cammaerts en Olga van Oost. Vervolgens wordt een analysekader geschetst dat drie concrete gevalstudies theoretisch onderbouwt. Dit analysekader heeft als naam het TIP-model meegekregen. De drie gevalstudies zijn het Video Nation-project van BBC, de streaming video van een dansvoorstelling van het gezelschap Hush Hush Hush (in het Cultuurcentrum Berchem) en de virtuele museum cd-rom van het Antwerpse Museum van Hedendaagse Kunst (Mukha). De drie gevalstudies en de tekst over het TIP-model zijn van de hand van Nico Carpentier.

Verkenning 1: Gelijke Toegang, Burgerschap & de Informatiesamenleving: Internet-gebruik en -gebruikers in de Vlaamse openbare bibliotheken

Bart Cammaerts¹

One of the (indirect) policy instruments to foster equal access to information networks are the so-called public access points. Public access points are public places where access is offered, free or at reduced tariffs. In Belgium this is organised through the public libraries, involving both cultural and telecommunication policies. A survey looking at the users and uses of Internet in the Flemish libraries, tries to identify who is using the Internet services in public libraries and why. Public Internet access in urban libraries is a fairly successful service with an occupation rate of more than 90%. The Internet services in rural libraries is not so popular (only some 40% occupation). Interesting is the large number of women using the Internet in the libraries, as well as non-European foreigners or Belgians of foreign origin in the urban libraries. There are also a fair number of unemployed using the Internet. However, in rural libraries there is an over-representation of young users. The under-representation of elderly on the other hand is also worrying. Furthermore, if we analyse the social position of the Internet-users in libraries (or that of their parents) it occurs that specific disadvantaged groups in society, who usually do not go to a library anyhow, are not going there to consult the Internet either. Public access policies must therefore be diversified. Besides libraries there are no specific programs for connecting community- or youth centres, homes for elderly, welfare institutions, etc. Considering the results of this survey equal access should be guaranteed closer to disadvantaged communities. The Internet services in the libraries are however useful in terms of inclusion and should therefore be extended

1. Inleiding

De gelijke toegang tot de netwerkinfrastructuur, alsook tot de inhoud en diensten die men daar kan vinden, evolueert hoe langer hoe meer naar een sociaal recht dat vraagt om een gediversifieerd beleidsantwoord. Temeer daar gelijke toegang gekoppeld aan het recht op informatie in onze samenleving evolueren tot sociale en democratische rechten inherent verbonden aan het burgerschap. Eén van de belangrijke redenen hiervoor is de ontwikkeling van de netwerkarchitectuur van een spinnenweb—zoals we dat vandaag kennen—tot een tapijt. Dit impliceert dat de gaten die zich nu nog tussen de verschillende knooppunten bevinden letterlijk en figuurlijk zullen dichtgroeien (cf. mobiele technologie). Het netwerk zal quasi-overal aanwezig zijn en alles met alles verbinden. In recente publicaties wordt dit omschreven als *ubiquity*; alomtegenwoordigheid (Ducatel, et.al, 2001: 11). Het belang van een gelijke toegang tot dat onnipresente netwerk toont zich ondermeer door de dynamische impact van ICT²'s op het sociale exclusie concept. Het al dan niet toegang hebben, wordt enerzijds beschouwd als een extra dimensie van sociale exclusie, maar heeft anderzijds potentieel ook een impact op de andere dimensies zoals arbeid, scholing, sociale netwerk, communicatieve vaardigheden, mobiliteit, etc. De ongelijke toegang tot ICTs wordt als dusdanig gepercipieerd als problematisch in functie van participatie en wordt tegelijkertijd ook als oplossing naar voor geschoven voor sociale exclusie. Het is echter uiterst twijfelachtig of er een direct causaal verband bestaat tussen toegang tot ICTs enerzijds en sociale inclusie anderzijds. Empirisch onderzoek wees echter wel uit dat sociaal achtergestelden ook minder toegang hebben en veel minder participeren in de informatiesamenleving (Dekkers, 2002). Dit is wel problematisch aangezien bijvoorbeeld steeds meer overheidsdiensten gevirtualiseerd worden terwijl de doelgroep van vele sociale maatregelen vaak ook geen toegang hebben tot het Internet.

Vertrekkende vanuit het gelijkheidsbeginsel waarop de Europese beschaving zich sinds de Franse revolutie baseert, is het in die optiek moeilijk te verdedigen dat dit grote netwerk voor de ene wel overal aanwezig is en voor de andere niet. Temeer daar een uitsluiting op dat ogenblik voor de persoon in

¹ Dr. Bart Cammaerts is verbonden aan ASCOR en SMIT. contact: bart.cammaerts@vub.ac.be

² Informatie and Communicatie Technologie.

kwestie maatschappelijk veel meer kost dan dat nu het geval is. Het niet-hebben van toegang tot informatie en informatienetwerken wordt vanuit dit oogpunt gezien als een handicap om economisch, sociaal, cultureel en politiek te kunnen participeren in onze samenleving (Schiller, 1986: 102 & 1997 – Loader, 1998 – Benton Foundation, 1998 – Sanyal & Schön, 1999). Dit impliceert evenwel niet dat dit een essentiële voorwaarde is om te participeren, hetgeen zou getuigen van een te deterministische visie waar beleidsmakers en de industrie graag in meestappen. Maar er kan ook niet zondermeer voorbij gegaan worden aan het feit dat een belangrijk deel van de bevolking die keuze of afweging – om al dan niet ICT's te gebruiken – niet kan maken. Sanyal en Schön (1999: 375) stellen in dit verband;

“We, as a society and as individuals, can choose how we shall think and act in relation to the digital revolution. But one thing is clear: to profit from the potentials opened up by IT – whatever they may be – we must participate in it. This is especially true for the poor, who are already excluded from the economic, social and cultural mainstream. They must be helped to participate in the digital world in a variety of ways.”

De potentialiteiten die Sanyal en Schön aanhalen zijn reëel, maar zullen niet bewaarheid worden indien geredeneerd wordt dat de technologie an sich alles wel zal oplossen. De digitale kloof is immers evenzeer reëel, maar de problematiek is veel complexer dan louter toegang tot het Internet of het overweg kunnen met een computer. Verder is het duidelijk dat een louter marktgeleide expansie van de informatiesamenleving de digitale exclusie niet zal wegwerken, zoals blijkt uit onderzoek zowel in de Verenigde Staten als in Europa (National Telecommunications and Information Administration, 2000 – European Commission, 2001).

Vanuit die optiek wordt een pro-actief beleidsinstrument—met name de publieke toegangspunten—middels een survey in de Vlaamse stedelijke en rurale bibliotheken nader geanalyseerd. teneinde een aantal conclusies te kunnen trekken omtrent het participatieve potentieel van het Internet-aanbod in de bibliotheek, het profiel van de gebruikers alsook omtrent het beleid terzake. Vooreerst wordt echter het concept universele toegang geduid vanuit het perspectief van het recht op informatie en communicatie.

2. Publieke Toegang tot het Internet

De sociale en democratische potentialiteiten van ICTs maken dat sommige auteurs voorzichtig het concept *universele toegang* terug introduceren (Anderson et. al., 1995 – Compaine & Weinraub, 2001). Universele toegang is in zekere zin de concretisering van het recht op communiceren³, het recht op informatie en het recht op gelijke kansen en gaat uit van de centrale maatschappelijke assumptie dat een gelijke toegang tot informatie en communicatie een belangrijke voorwaarde is om volwaardig te kunnen participeren op economisch, sociaal, cultureel en politiek vlak. Dit recht op communiceren werd door Jacobson (1998: 135) omschreven als een mensenrecht van de derde generatie. Harms, geciteerd in het McBride-rapport, stelt dat:

“Everyone has the right to communicate; the components of this comprehensive Human Right include but are not limited to the following specific communication rights: a/ a right to assemble, a right to discuss, a right to participate and related association rights; b/ a right to inquire, a right to be informed, a right to inform, and related information rights; c/ a right to culture, a right to choose, a right to privacy, and related human development rights” (Harms, op.cit., McBride, 1980: 173)

Het recht op gelijke toegang dient echter meer te zijn dan een nobele slogan. In die zin stelt de vraag van de afdwingbaarheid zich, zodat ieder in staat is te 'participeren' in de informatiesamenleving indien zij/hij dit wil. Het recht op informatie en communicatie werd geformuleerd begin jaren '80. De digitale kloof tussen Noord en Zuid, maar ook binnen de Westerse 'informatie' samenlevingen bewijst echter—voor zover dit nog nodig was—dat dit zeker nog geen afdwingbaar recht is, noch in het Zuiden, noch in het Noorden. De vermarkting van de telecommunicatie- en cultuursector heeft dit enkel nog versterkt. Een mogelijke uitweg is het opnemen van universele toegang binnen de filosofie van het sociaal contract en het sociaal burgerschap (Marshall, 1950/1973; Groep van Lissabon, 1994). Aldus verworden de

³ Zie McBride (1981).

communicatie rechten tot sociale en democratische rechten, zoals de sociale zekerheid of gelijke kansen dat ook zijn. In die optiek is het essentieel dat toegang niet louter benaderd wordt vanuit een sector-specifieke telecom-logica zoals de techno-deterministische visie voorspiegelde op het einde van vorige eeuw (High-Level Group on the Information Society, 1994). Niet enkel media-, telecom-, industrieel- en mededingingsbeleid zijn relevant. Cultuurbeleid, sociale zaken, gelijke kansen, werkgelegenheid, onderwijs en welzijn hebben evenzeer hun rol te spelen (Cammaerts & Burgelman, 2000). Een meer pro-actief stimuleringsbeleid is nodig om de sociale en democratische doelstellingen—zoals het bevorderen van inclusie en participatie—te bewerkstelligen. Daarbij gaat het niet op inclusie en participatie te reduceren tot toegang tot de netwerkinfrastructuur. ICTs en de toegang daartoe dragen potentialiteiten in zich die participatie en inclusie kunnen bevorderen, maar niet dit is niet lineair en causaal. Vele andere factoren spelen hierbij een rol zoals klassieke uitsluitingsmechanismen op vlak van opleiding, taalvaardigheid, sociaal netwerk, maar ook een onaangepaste inhoud. Veel van de informatie en diensten te vinden op het Internet zijn gericht naar goed verdienende blanke mannen. Het is binnen deze complexiteit—de potentialiteiten van ICTs enerzijds en de structurele uitsluitingmechanismen, alsook de eenzijdigheid van het medium—dat een universele toegangsbeleid geplaatst moet worden.

Conceptueel is universele toegang echter een verwarrend begrip. In zekere zin verwijst het naar universaliteit, wat—in een historisch perspectief—refereert aan sociale maatregelen die voor éénieder gelden en afdwingbaar zijn (Esping-Andersen, 1990). Ondertussen is de economische en politieke context waarin het sociale beleid tot stand komt echter drastisch veranderd. Ook de complexiteit van onze eerder mozaïeke samenleving is toegenomen. Verder moet er met betrekking tot (tele)communicatie rekening worden gehouden met het marktfunctioneren van deze sector. Vandaar ook dat een eerder hybride en gediversifieerd beleid met betrekking tot universele toegang zich opdringt. In die optiek kan een universeel toegangsbeleid vorm gegeven worden op twee niveaus: (1) universele toegang thuis en (2) universele toegang via publieke plaatsen. Op elk van die niveaus kunnen andere beleidsinstrumenten gehanteerd worden om de sociale en democratische doelstellingen te realiseren.

Niveau	Beleidsinstrumenten
Thuis:	Universele Dienst (telecom) Pro-Actief Stimuleringsbeleid (fiscaliteit, subsidies)
Openbare Plaatsen:	Publieke Toegangspunten (Internet) Info-Kiosken (specifieke content)

Tab. 1

Zonder evenwel het belang van de andere beleidsinstrumenten te onderschatten, spitsen we ons in dit hoofdstuk toe op het voorzien van universele toegang via zogenaamde publieke toegangspunten (Lentz, et.al., 2000). Publieke toegangspunten zijn openbaar toegankelijke plaatsen waar gratis of tegen een sterk verminderde kostprijs toegang tot netwerkinfrastructuur, alsook vaardigheden, informatie en diensten, bewerkstelligd kan worden. Voorbeelden van publieke toegangspunten zijn overheidskantoren in Ierland, bibliotheken in Zweden, België, Denemarken, Finland, Frankrijk en Verenigd Koninkrijk, tewerkstellingsbureau's in Frankrijk, Verenigd Koninkrijk en Oostenrijk, of bejaardenhomes in Spanje (European Commission, 2001: 18). Ook jeugd- en buurthuizen, culturele centra, OCMW's, etc. zouden hiervoor in aanmerking kunnen komen, zodat een vrije toegang zo dicht mogelijk bij de beoogde doelgroep aangeboden wordt. In dit verband kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het subsidiëren van bottom-up projecten die in kwetsbare buurten toegang tot infrastructuur aanbieden in combinatie met cursussen basis ICT-vaardigheden. Immers, het uitsluitend aanbieden van fysieke toegang gaat voorbij aan het multi-dimensionele karakter van het recht op een gelijke toegang dat ook betrekking heeft op de gelijke toegang tot kwalitatieve informatie en capaciteiten.

Zoals figuur 1 duidelijk maakt, blijft het aantal publieke toegangspunten echter relatief beperkt in Europa, met Finland als grote uitzondering. België zit net onder de grens van 1 publiek toegangspunt per 10.000 inwoners (0.8/10.000) en dat is vergelijkbaar met de meeste andere Europese landen (European Commission, 2001: 19). Die ratio van 0.8 is uitsluitend te danken aan de bibliotheken die reeds geruime tijd internetdiensten aanbieden (vanaf 1996). Daar de (openbare) bibliotheken reeds decennia lang een emancipatorische rol vervullen—het openbaar toegankelijk maken van de beschikbare kennis—is het niet geheel onlogisch dat de toegang tot informatie die raadpleegbaar is via informatie- en communicatienetwerken genomen wordt in het brede informatie- en media aanbod van de bibliotheek. De introductie van de computer en het Internet in de bibliotheek wordt daarbij gezien als een concrete

bijdrage tot het democratiseren van deze technologieën en als dusdanig ook een instrument om de toegang tot informatie te bevorderen.

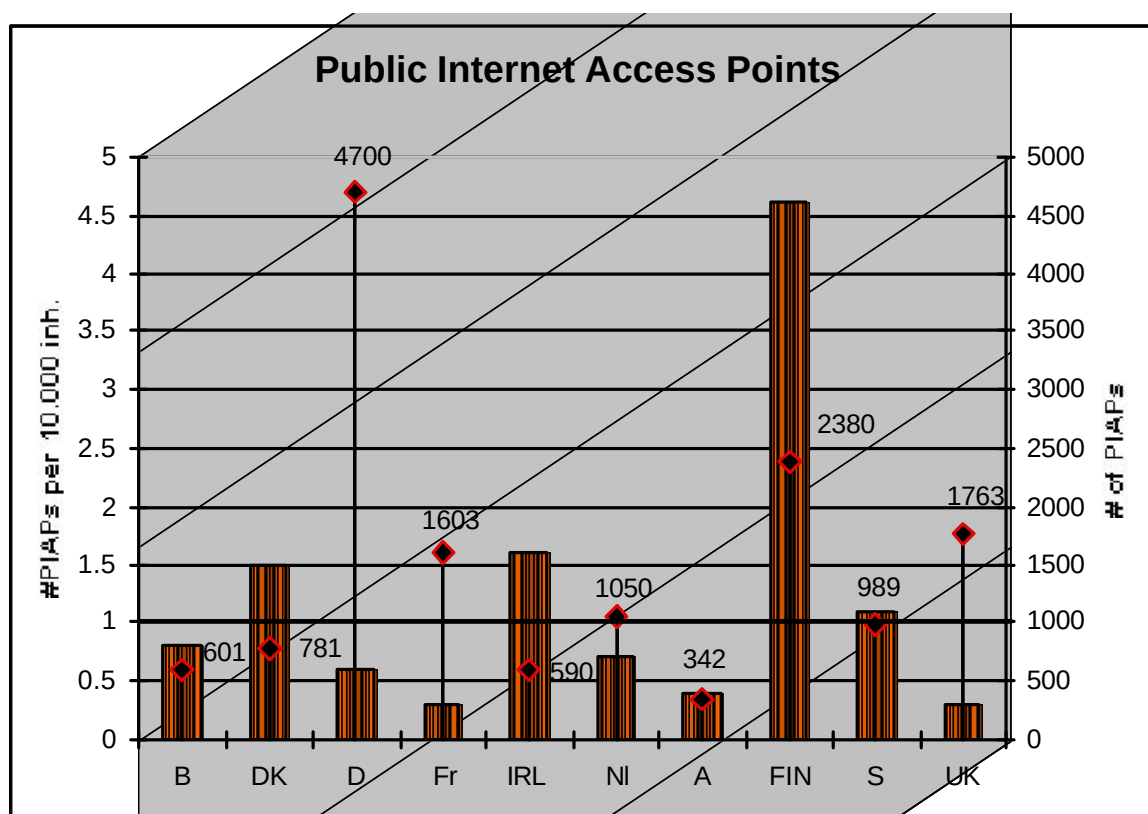


Fig. 14

Zoals reeds gesteld is de openbare bibliotheek de enige plek in België waar van overheidswege gratis of tegen gereduceerde tarieven toegang voorzien wordt, vandaar ook dat het relevant is na te gaan in welke mate kwetsbare groepen in de samenleving gebruik maken van deze dienst. Enerzijds wordt een stand van zaken opgemaakt omtrent het Belgische en Vlaamse beleid terzake, en anderzijds moeten de resultaten van een survey naar het internetgebruik en de internetgebruikers in de Vlaamse openbare bibliotheken, een preciezer antwoord bieden op de vraag wie deze dienst gebruikt en hoe de gebruikers die ervaren.

3. Het Belgische en Vlaamse beleid inzake publieke toegangspunten

Gezien de Federale staatsstructuur van België moet er een onderscheid worden gemaakt tussen enerzijds de regionale bevoegdheden—cultuur—en anderzijds de federale bevoegdheden—telecommunicatie. In Vlaanderen werd het aansluiten van de bibliotheken op de informatiesnelweg hoog op de politieke agenda geplaatst, zo blijkt uit de medianota van de Vlaamse Regering onder leiding van Luc Van den Brande (CVP/CD&V) uit 1996.

“Bibliotheken zijn traditioneel een centraal punt binnen de steden en gemeenten waar alle mogelijke informatie terug te vinden is. (...) Door deze technologieën (ICT's) te introduceren in de bibliotheken kunnen ze uitgroeien tot openbaar informatiecentra en wordt een concrete bijdrage geleverd tot het democratiseren van deze technologie (...) Om iedere bibliotheekbezoeker de mogelijkheid te geven om te 'surfen' op de informatiesnelweg wordt niet alleen de nodige hardware ter beschikking gesteld, maar is er eveneens voorzien in opleidingen van het bibliotheekpersoneel zodat

⁴ Data: European Commission (2001: 19)

‘Internetanalfabeten’ kunnen begeleid worden bij hun eerste stappen in de virtuele wereld.” (Van den Brande, 1996: 23-24).

Ook de Federale overheid heeft aandacht voor de bibliotheken. Zo werd Belgacom—de voormalige RTT—verplicht breedbandtoegang voor ondermeer bibliotheken goedkoper te maken;

“De opdrachten van algemeen nut, die aan Belgacom worden opgelegd, bestaan uit (...) de levering tegen een betaalbare prijs van een lijn die interactiviteit biedt aan ziekenhuizen, scholen en bibliotheken.” (BIPT, 1997: 33).

I-line, de dienst die Belgacom ontwikkelde om tegemoet te komen aan bovenstaande eis vanwege de Federale overheid, werd overigens goed onthaald. Alle Vlaamse bibliotheken, op 3 drie na, zijn aangesloten op I-line.

Anderzijds werd de introductie van ICTs in de bibliotheek relatief snel geïmplementeerd door de Vlaamse overheid. In 1996 werd gestart met Bibnet⁵ en reeds tegen 1998 waren alle Vlaamse openbare bibliotheken aangesloten op het Internet. Om dit te bewerkstelligen kregen alle bibliotheken één PC—een initiatief van toenmalig minister van Cultuur Luc Martens (CVP/CD&V). In de centrale stedelijke bibliotheken ligt het aantal PC's uiteraard hoger, maar ook sommige kleinere bibliotheken investeerden in extra PC's.

In een Europees perspectief scoort Vlaanderen hier vrij goed. Bijvoorbeeld, in het Verenigd Koninkrijk beschikten begin 2000 slechts 89% van de bibliotheken over publieke internet-toegang⁶. In Denemarken waren ook alle bibliotheken vanaf 1998 online (KPMG, 1999: 31). Als echter het aantal toegangspunten wordt verhouden tot het aantal inwoners blijkt België eerder tot de middenmoot te behoren (cf. zie figuur 1).

Bij de start van Bibnet kreeg het bibliotheekpersoneel de mogelijkheid om een tweedaagse introductie cursus te volgen. Dit kreeg echter geen opvolging, hetgeen problematisch is, temeer daar (nieuwe) gebruikers soms een beroep doen op het bibliotheekpersoneel om hen wegwijs te maken. Bovendien is het Internet een dynamisch gegeven dat in functie van de opvang en begeleiding van nieuwe gebruikers ook een permanente bijscholing vergt van het verantwoordelijke bibliotheekpersoneel. Vanuit de Vlaamse regering werden er echter geen nieuwe initiatieven genomen met betrekking tot de uitdieping van het publieke toegangsbeleid in de openbare bibliotheken.

De paars-groene Vlaamse, alsook Federale overheid, hebben echter wel initiatieven aangekondigd om het publiek toegangsbeleid te verbreden (Federale Regering, 2000; Daems, 2000; Vlaamse Regering, 2000). Zo kondigde de Federale Regering aan te zullen bestuderen in hoeverre Fline uitgebreid kan worden naar buurthuizen, jeugthuizen, en andere sociale projecten. Er zijn echter geen concrete stappen ondernomen om dit te concretiseren. De idee om—naar analogie met de succesvolle WIS-terminals⁷ van de VDAB—publieke e-government kiosken te plaatsen op plekken waar diverse bevolkingsgroepen aanwezig zijn, is ook nooit geïmplementeerd. Een ander beleidsvoorstel had betrekking op het toegankelijk maken van de internetfaciliteiten van scholen. Dit bleek praktisch en organisatorisch echter niet haalbaar. Na de aankondiging dat het verder onderzocht zou worden, stierf de—nochtans frisse—idee ook een stille dood.

4. Een kwantitatieve analyse van het internetgebruik en de internetgebruikers in de Vlaamse bibliotheken

De Vlaamse en Federale regeringen hebben er duidelijk voor gekozen het publieke toegangsbeleid te reduceren tot de openbare bibliotheken. De vraag is echter of dit een verstandige keuze was, gezien de hoge drempel van de bibliotheek. De voornaamste doelstelling van deze analyse bestond er dan ook uit

⁵ Zie URL: <http://www.bib.vlaanderen.be/>

⁶ Zie URL: <http://www.peoplesnetwork.gov.uk/netbase/summary/index.html>

⁷ Het WIS-project—uitgewerkt door het werkgelegenheidsagentschap VDAB—heeft betrekking op het plaatsen van terminals met vacatures op publieke plaatsen zoals bioscopen, supermarkten, stations, gemeentehuizen, etc. Uit onderzoek van de VDAB bleek dat omzeggens 50% van de WIS-gebruikers een eerder lage kwalificatiegraad heeft (VDAB, 2000).

na te gaan welk publiek gebruik maakt van deze dienst. Worden kwetsbare groepen in de samenleving; laaggeschoolden, werklozen, vrouwen, allochtonen, ouderen en lage inkomensgroepen, daadwerkelijk bereikt? Een andere doelstelling had betrekking op de evaluatie van de dienstverlening door de gebruikers en het nagaan van de aard van het gebruik van Internet in de bibliotheek. Tenslotte werd ook nagegaan wat de verschillen zijn tussen het internetaanbod en de internetgebruikers in rurale bibliotheken enerzijds en stedelijke anderzijds.

4.1. Methodologie

Er werd een representatieve survey uitgevoerd via de face-to-face methode, waarbij de enquêteurs⁸ zelf de vragen stellen en invullen op het enquête-formulier.

Het Vlaamse bibliotheeklandschap is vrij divers van aard en noopte tot een keuze die ook mede bepaald werd door beperkte financiële middelen en een beperkt aantal medewerkers. Vooreerst werd geopteerd alle Centrale Openbare Bibliotheken (COB's) in Vlaanderen bij het onderzoek te betrekken⁹. Omwille van het groot aantal computers in de COB's werd ervoor gekozen volgens een ad random-methode de representativiteit te bewerkstelligen. Elke 5de internetgebruiker werd daarbij bevraagd.

Alle kleine en middelgrote Plaatselijke Openbare Bibliotheken (POB's) onderzoeken, was echter om bovenstaande logistieke redenen niet mogelijk. Vandaar ook dat de POB's in de 100 kleinste gemeenten van Vlaanderen afgebakend werden, zodat de populatie POB's beheersbaar werd en er aldus ook uitspraken kunnen worden gedaan over zowel urbane bibliotheken als eerder rurale. Uit de populatie van 100 POB's werden vervolgens 25 gemeenten geselecteerd volgens een ad-random-systeem gerelateerd aan het aantal inwoners. Dit leverde een aanvaardbare geografische spreiding op, alsook een gezonde mix tussen kleine en middelgrote gemeenten. Twee bibliotheken weigerden mee te werken aan het onderzoek¹⁰, wat het totaal onderzochte rurale bibliotheken op 23 brengt:

Provincie	Gemeente	#Resp.
West-Vlaanderen:	POB Oostrozebeke	11
	POB Langemark-Poelkapelle	5
	POB Lendelede	5
	POB Dentergem	2
Brabant:	POB Begijnendijk	4
	POB Gooik	5
	POB Bertem	3
	POB Hoeilaart	3
	POB Lennik	5
	POB Tielt-Winge	0
Oost-Vlaanderen:	POB Kruishoutem	4
	POB Melle	5
	POB Kluisbergen	10
	POB Zomergem	4
Antwerpen:	POB Lint	30
	POB Borsbeek	11
	POB Rijkevorsel	13
	POB Herenthout	5
	POB Niel	14
	POB Berlaar	11
Limburg:	POB As	15
	POB Wellen	4
	POB Borgloon	14

Tab. 2

Aangezien de meeste van deze POB's slechts 10 à 15 u per week open zijn, is het aantal internetgebruikers de facto laag. Dit valt verder ook te verklaren doordat er meestal maar 1 PC

⁸ Dit onderzoek vond plaats in het kader van een oefening voor het werkcollege Informatiesamenleving (eerste licentie communicatiewetenschappen - 2000-2001). Dit werkcollege had betrekking op de digitale kloof.

⁹ COB Antwerpen, COB Gent, COB Leuven, COB Brugge & COB Hasselt

¹⁰ POB Schelle en POB Koekelare

beschikbaar is waarop gesurft kan worden. Vandaar ook dat alle Internetgebruikers gedurende een periode van 1 week in de geselecteerde POB's geënquêteerd werden.

De zwakte van deze onderzoeksdesign bestaat erin dat het niet mogelijk is representatieve uitspraken te doen over het geheel van de POB's, noch over het geheel van de Vlaamse bibliotheken. Bovendien is het statistisch ook niet mogelijk om de resultaten van de COB's af te zetten ten opzichte van die van de POB's. Wat echter wel mogelijk is, zijn uitspraken met betrekking tot de stedelijke COB's en bij wijze van contrast uitspraken over de eerder rurale POB's. Naast de survey werd er per geselecteerde bibliotheek ook een memofiche opgesteld. Op deze memofiche staat vermeld hoeveel computers de bibliotheek heeft, hoeveel er daarvan toegang bieden tot het Internet, welke de beperkingen zijn die opgelegd worden aan de gebruikers en de kostprijs die aangerekend wordt.

Met betrekking tot de betrouwbaarheid van de uitspraken die gedaan worden op basis van de analyse van de gegevens, moet steeds een foutenmarge in acht genomen worden. In deze studie wordt uitgegaan van een betrouwbaarheidsinterval van $\pm 2,5\%$.

4.2. Analyse van het socio-demografisch profiel:

Een eerste reeks vragen had betrekking op het socio-demografische profiel van de respondent. Het betreft hier vragen omtrent leeftijd, gender, het hebben van werk, welk statuut, opleidingsniveau en inkomen. Eerst komen de resultaten aan bod van de stedelijke bibliotheken en vervolgens die van de rurale bibliotheken.

4.2.1. Centrale Openbare Bibliotheken

Het aantal respondenten in de Centrale Openbare Bibliotheken bedroeg 438. In de COB's zitten verhoudingsgewijs de meeste gebruikers (31%) in de leeftijdscategorie 18 tot 24 jaar. Als we daar de nog jongere categorie van 10 tot 17 jaar bijtellen komen we op een aandeel van ongeveer de helft (49%). Dit vertaalt zich ook naar het grote aantal studenten binnen de populatie van internetgebruikers in de COB's (47%). De 45-plussers van hun kant vertegenwoordigen zo'n 14% van het totaal (cf. figuur 2).

In tegenstelling tot de achterstand die vrouwen hebben op het vlak van Internetgebruik, evolueert de verdeling tussen mannelijke en vrouwelijke gebruikers in de COB's naar een evenwicht: iets minder dan 60% van de respondenten is man en bijgevolg 40% vrouw. Bovendien blijken er in de categorie 18 tot 24 jaar meer vrouwen dan mannen het Internet te gebruiken in de Vlaamse stedelijke bibliotheek. Een duidelijke aanwijzing dat vrouwen aan een inhaalbeweging bezig zijn.

Een ander interessant gegeven is het relatief grote aandeel niet-Europese allochtonen (10%) en Belgen van allochtone origine (8%) die in de COB's Internet gebruiken.

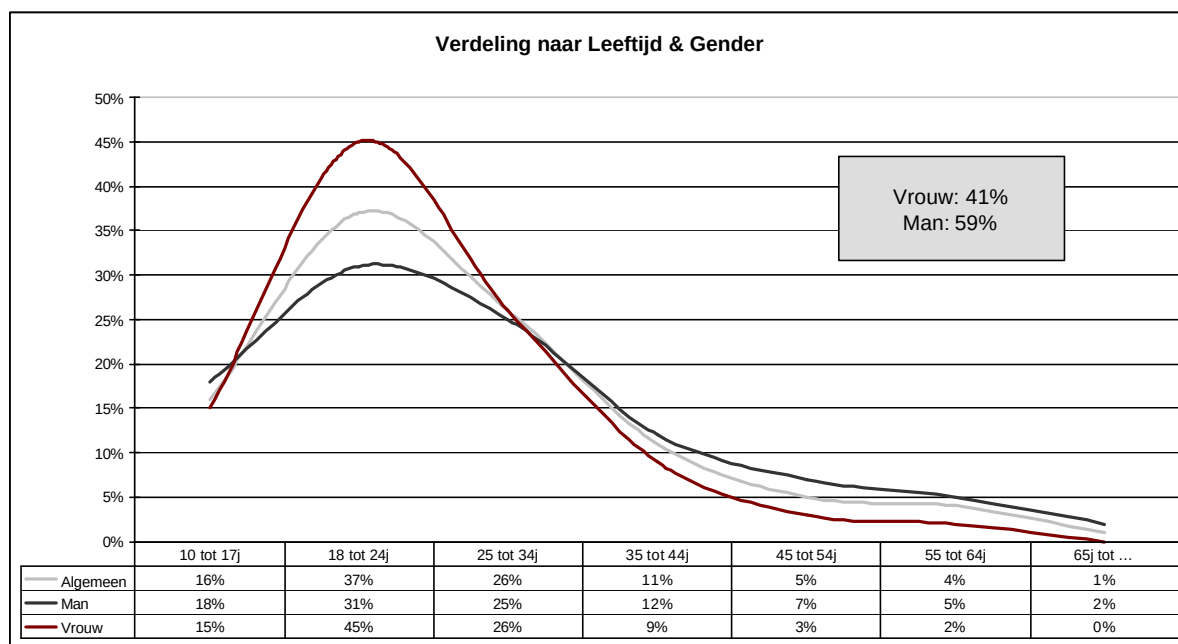


Fig. 2 (n=438, n(mannen)=259, n(vrouwen)=179, leeftijd/geslacht Chi-kwadraat $p < 0.001$ (met laatste drie leeftijdscategorieën samengevoegd))

Wat betreft het sociaal profiel van de COB-respondenten, wordt een eerste onderscheid gemaakt tussen zij die nog studeren en zij die zich in een ander statuut bevinden (werkende, werkloos, etc.). De sociale context van de Internetgebruiker wordt afgeleid uit factoren zoals opleidingsniveau, sociaal statuut en inkomen.

Studenten:

Een eerste indicator voor het bepalen van sociale context van de studenten (n=208) is hun huidig opleidingsniveau. Daaruit blijkt dat ongeveer de helft van de jongeren die het Internet gebruiken in de Vlaamse stedelijke bibliotheken universitair of hoger onderwijs buiten de universiteit volgen. Het technisch middelbaar onderwijs is goed voor 10% en het beroeps middelbaar onderwijs voor zo'n 8% van de studerende respondenten. Het ASO neemt een groter aandeel voor zich, namelijk 27%.

Huidig opleidingsniveau studerende Internetgebruikers

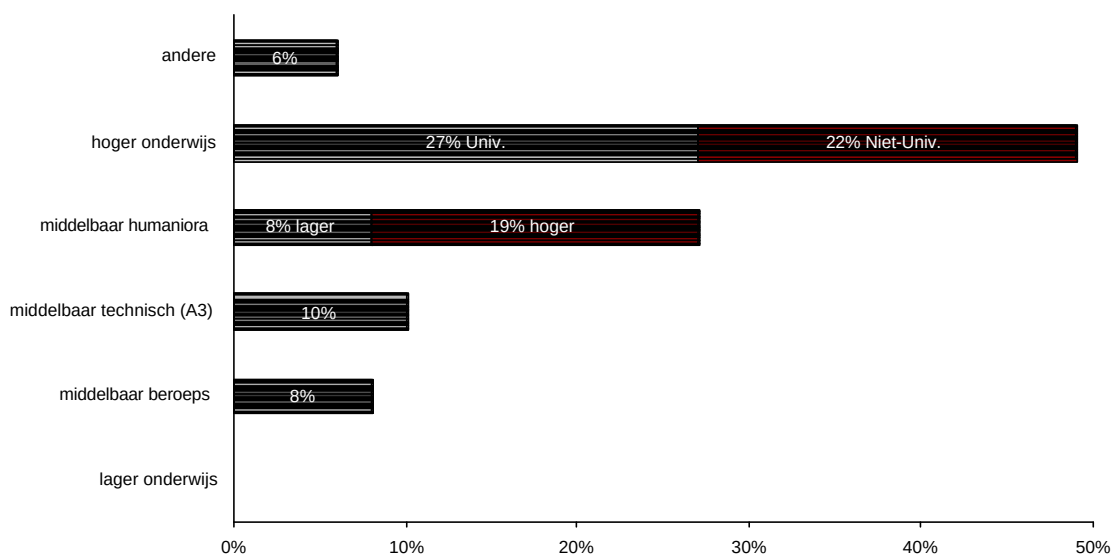


Fig. 3 (n=208)

Een *tweede* indicator is het sociale statuut van de ouders van de studenten. 85% van de vaders van de studenten (n=208) verrichten verloonde arbeid. De verdeling tussen de verschillende arbeidscategorieën is relatief evenwichtig; 20% van de vaders is arbeider, 23% is bediende, 16% is zelfstandige, 13% is ambtenaar en 13% is kaderlid. Het aantal vaders die in een moeilijke sociale positie verkeren is relatief laag; 4% bevindt zich in een werklozen-, bestaansminimum- of ander sociaal statuut, 3% is gepensioneerd. Wat de moeders betreft zien we ongeveer hetzelfde beeld met die nuance dat 18% van de moeders huisvrouw is, ten opzichte van 3% van de vaders. 71% van de moeders verricht verloonde arbeid, maar de verdeling tussen de verschillende arbeidscategorieën is hier evenwel niet zo evenwichtig als bij de vaders; 10% van de moeders is arbeider, 31% is bediende, 16% is zelfstandige, 11% is ambtenaar en maar 3% is kaderlid. Het aantal moeders in een moeilijke sociale positie ligt ook hier laag, zo'n 5% heeft recht op werklozensteun, bestaansminimum of andere sociale toelagen, 1% is gepensioneerd. Opmerkelijk is verder nog dat de categorie 'geen antwoord' bij de moeders veel hoger ligt dan bij de vaders (10% ten opzichte van 4%). Blijkbaar kennen studenten het beroep of sociaal statuut van de vader beter dan dat van de moeder. Deze resultaten dienen echter ten dele genuanceerd te worden aangezien studenten vaak niet precies op de hoogte zijn van het statuut van hun ouders.

Op basis van deze resultaten kan evenwel geconcludeerd worden dat de studerende internetgebruiker in de stedelijke bibliotheek vaak hoger onderwijs of humaniora volgt en uit een gezin komt waar de vader en/of de moeder werkt.

Ander statuut:

Om het sociaal profiel van de respondenten die niet meer studeren te kunnen bepalen werden drie indicatoren ingebouwd; opleiding, huidig statuut en gezinsinkomen.

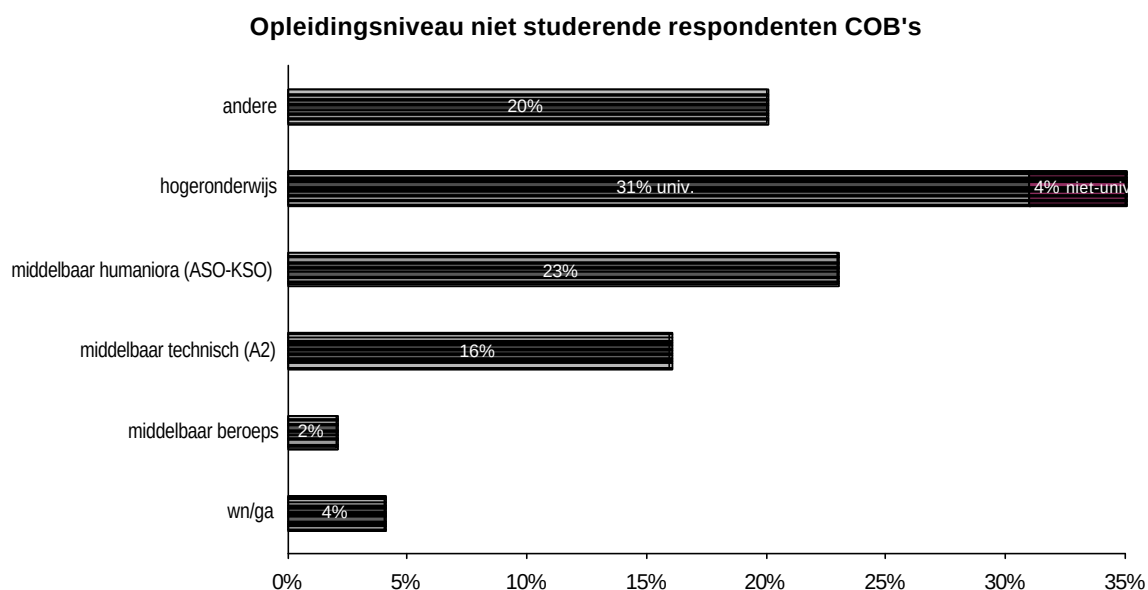


Fig. 4 (n=230)

Wat betreft de *eerste* indicator—opleiding—valt ook meteen het hoge aantal hoger opgeleiden op (cf. figuur 4). Iets meer dan 1/3 van de respondenten (35% met n=239) die niet meer studeren hebben hoger onderwijs genoten, voornamelijk universiteit. Binnen de populatie niet-studerende respondenten heeft amper 2% beroeps gevolgd, 16% bezit een diploma technisch onderwijs en 23% heeft de humaniora gedeeltelijk of volledig doorlopen. Blijft verder nog een restcategorie van 'andere' over die vrij groot is, nl. 20%. Er mag aangenomen worden dat dit voornamelijk slaat op bijkomende en/of aanvullende opleidingen al dan niet in de professionele context.

Statuut niet studerende Internet gebruikers C

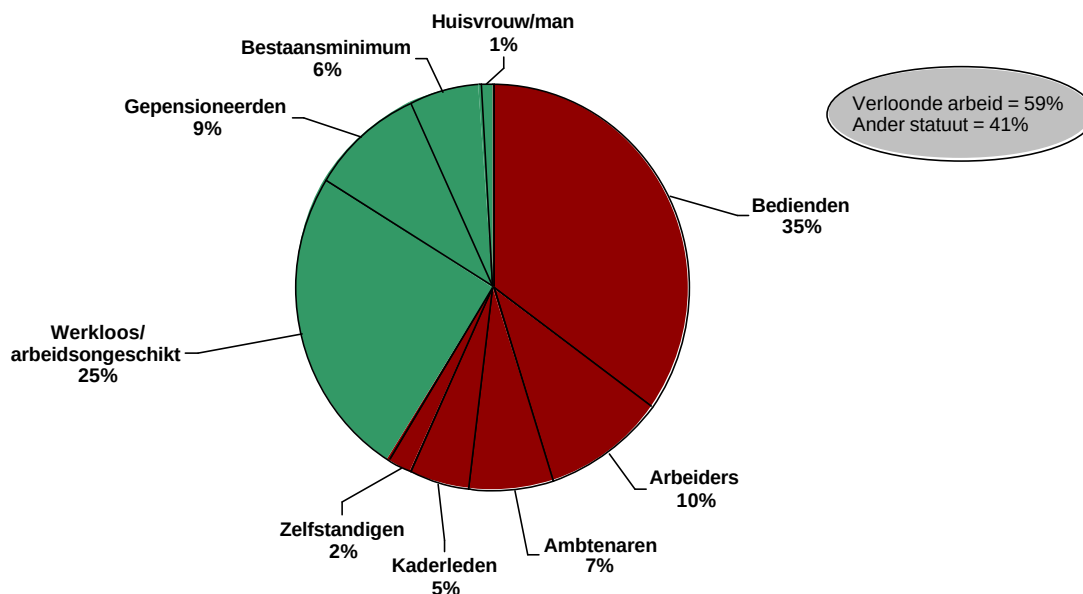


Fig. 5 (n=229)

Wat de *tweede* indicator betreft, het sociaal statuut van de niet-studerende respondenten, is de eerste vaststelling dat ongeveer 60% arbeid verricht die verloond wordt, 35% is bediende, 10% is arbeider, 7% ambtenaar, 5% kaderlid en zo'n 2% zelfstandige. De overige 40% zit in een specifiek sociaal statuut, 25% is werkloos, arbeidsongeschikt of in loopbaanonderbreking, 9% is gepensioneerd, 6% leeft van het bestaansminimum (voornamelijk politieke vluchtelingen) en 1% is huisvrouw (cf. figuur 5).

De *derde* indicator, tenslotte, is de inkomensverdeling. Zo'n 1/5 van de respondenten die niet studeren (n=230) moet rondkomen met een gezinsinkomen lager dan 1000 Euro. In de categorie van 1000 Euro tot 1500 Euro bevinden zich bijna 30% van de respondenten die niet studeren. Zo'n 10% zit in de categorie van 1500 Euro tot 2000 Euro, 12% verdient tussen de 2000 Euro en 2500 Euro en 11% heeft een gezinsinkomen boven de 2500 Euro. Zoals meestal bij dit soort delicate vragen is het aantal respondenten dat geen antwoord geeft zeer hoog (20%) in vergelijking met andere vragen. Met deze cijfers dient dus uiterst omzichtig te worden omgesprongen.

Op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat de niet-studerende internetgebruiker in de Vlaamse stedelijke bibliotheek meestal goed opgeleid is. Opmerkelijk is verder het relatief hoge aantal werklozen dat gebruik maakt van de Internetdiensten. Het relatief hoge aandeel bestaansminimumtrekkers correspondeert grotendeels met de respondenten die het statuut van politieke vluchteling hebben. De cijfers omtrent inkomen zijn moeilijk te interpreteren door het hoge aandeel van respondenten die deze vraag niet beantwoord hebben.

4.2.2. Plaatselijke Openbare Bibliotheken

Voor het bepalen van het socio-demografisch profiel van de internetgebruikers in de rurale POB's werden, op enkele nuances na, dezelfde indicatoren gebruikt als bij de COB's. Het aantal respondenten ligt echter veel lager dan bij de COB's, ook al werd elke Internetgebruiker in de steekproef van rurale POB's geënquêteerd (n=183). Dit heeft als gevolg dat het vaak statistisch/methodologisch niet verantwoord is bepaalde resultaten op te splitsen. We komen hier later op terug.

In de POB's zitten de meeste gebruikers (58%) in de leeftijdscategorie 10 tot 17 jaar. Als we daar de categorie van 18 tot 24 jaar nog bijtellen komen we op een monsteraandeel van bijna 85%. Dit vertaalt zich ook naar het grote aantal studenten binnen de populatie van internetgebruikers in de POB's (76%).

Hierdoor is de populatie niet-studerende internetgebruikers (n=43) te klein om een al te ver doorgedreven analyse op te baseren. Toch kan het een en ander gezegd worden. Zo vertegenwoordigen de 45-plussers amper 4% van het totaal. De verdeling tussen mannen en vrouwen evolueert ook in de POB naar een relatief evenwicht; iets minder dan 60% is man en bijgevolg is iets meer dan 40% vrouw. Niet-Europese allochtonen (1%) en Belgen van allochtone origine (0%) zijn echter totaal afwezig in de rurale plaatselijke bibliotheken.

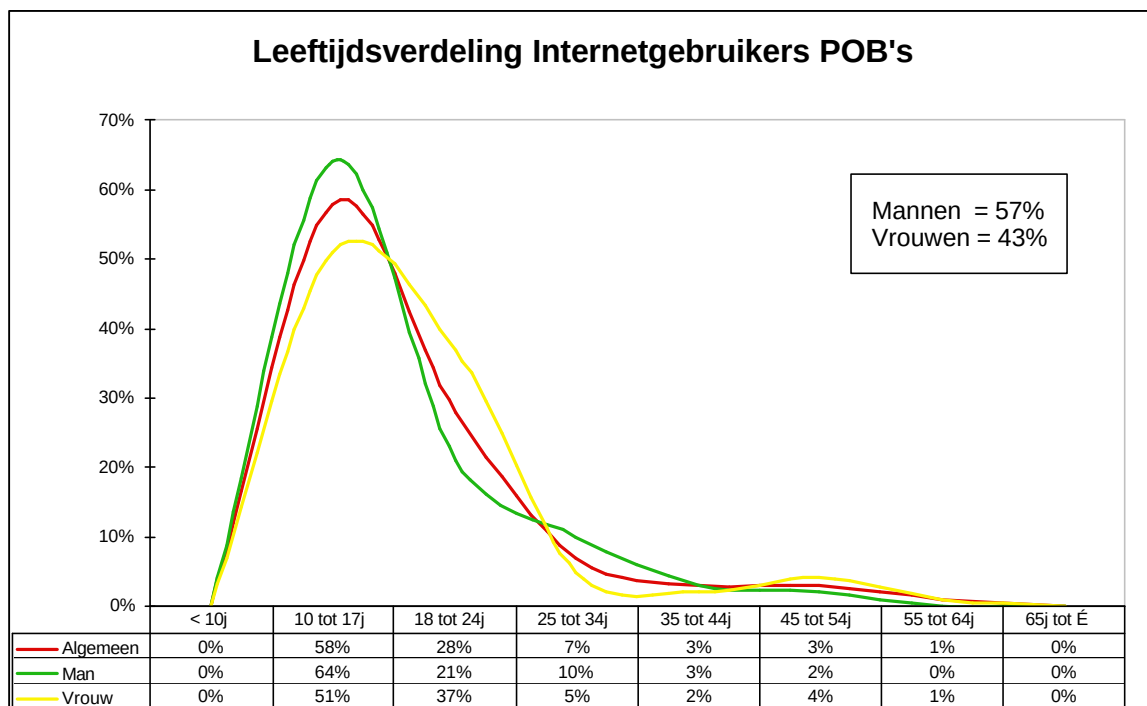


Fig. 6 (n=183, n(mannen)=104, n(vrouwen)=79, leeftijd/ geslacht Chi-kwadraat $p < 0.001$ (met laatste vier leeftijdscategorieën samengevoegd))

Wat betreft het sociaal profiel van de POB-respondenten wordt ook hier een onderscheid gemaakt tussen de studenten (76%) en zij die in een ander statuut vertoeven (24%).

Studenten:

Een eerste indicator voor het bepalen van de sociale context van de studenten (n=140) is hun huidig opleidingsniveau (cf. figuur 7). Daaruit blijkt dat iets meer dan 1/3de van de studenten die het Internet gebruiken in de rurale POB's afkomstig zijn uit het humaniora onderwijs. Iets meer dan 1/4de volgt technisch onderwijs en 17% beroepsonderwijs. Zij die hoger onderwijs volgen zijn goed voor 16% en dan is er nog een categorie jongeren die op de lagere school vertoeven (6%). Verder valt nog op dat er verhoudingsgewijs zeer veel studenten uit de lagere humaniora naar de bibliotheek trekken om te Internetten. Bij het beroepsonderwijs is dit net andersom, terwijl er bij studenten die technisch onderwijs volgen een evenwicht bestaat.

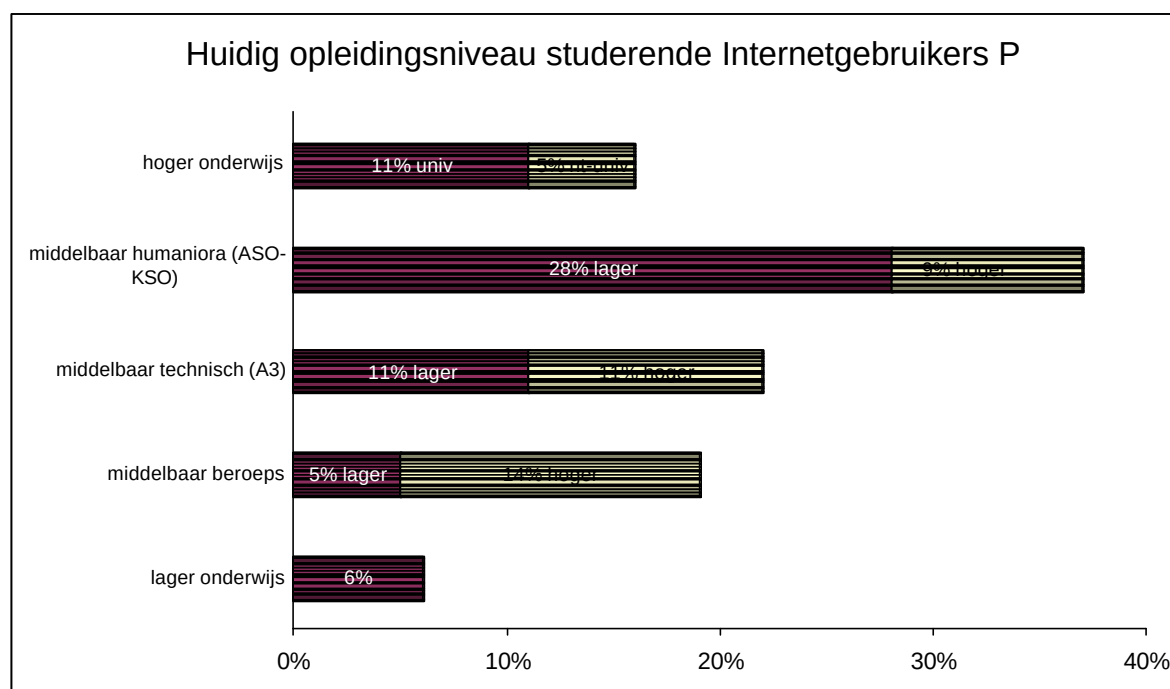


Fig. 7 (n=140)

Een *tweede* indicator is het sociale statuut van de ouders van de studenten. 92% van de vaders van de studenten (n=140) verrichten verloonde arbeid. Iets minder dan 45% van de vaders is arbeider, ongeveer 25% is bediende, 10% is ambtenaar, 11% zelfstandige en 3% kaderlid. Het aantal vaders in een moeilijke sociale positie is zeer laag; 2% van de vaders is ziek, arbeidsongeschikt of in loopbaanonderbreking, geen enkele vader bevindt zich in een werklozen of bestaansminimum statuut en 1% is gepensioneerd. Wat de moeders betreft zien we een heel ander beeld: 26% van de moeders is huisvrouw, ten opzichte van 0% van de vaders. Dit verklaart gedeeltelijk waarom er 'slechts' 67% van de moeders verloonde arbeid verricht ten opzichte van 92% van de vaders. Bijna 20% van de moeders is arbeider, tegenover 34% die bediende zijn. 7% is zelfstandige, 6% is ambtenaar en slechts 1% is kaderlid. Het aantal moeders in een moeilijke sociale positie ligt ook hier verwaarloosbaar laag, zo'n 2% heeft recht op werklozensteun, 2% heeft recht op andere sociale toelagen en geen enkele moeder leeft van een bestaansminimum, noch van een pensioen. Het moet opnieuw gezegd worden dat deze gegevens met de nodige reserves moeten worden angewend. Immers in de leeftijdscategorie 10-17 jaar, die zwaar doorweegt, is men vaak niet volledig op de hoogte van het statuut van vader of moeder, dit kan leiden tot vertekeningen.

Concluderend kan evenwel gesteld worden dat de meeste studerende internetgebruikers in de rurale bibliotheken school lopen in het secundair onderwijs. De spreiding is relatief evenwichtig, maar de lagere humaniora springt eruit. De meeste studenten komen uit een goed sociaal milieu. Toch is het aandeel studenten uit een arbeidersgezin veel hoger dan in de stedelijke bibliotheken.

Ander statuut:

Om het sociaal profiel van de respondenten die niet meer studeren te kunnen bepalen werden drie indicatoren ingebouwd; opleiding, huidig statuut en gezinsinkomen. Deze gegevens dienen als louter verkennend en indicatief te worden beschouwd. De populatie niet-werkende respondenten is hiervoor immers te klein (n=43).

De *eerste* indicator betreft dus de gevolgde opleiding (cf. figuur 8). Zo'n 16% van de niet-studerende respondenten in de rurale POB's heeft beroeps gevolgd, 16% bezit een diploma technisch onderwijs en 14% heeft de humaniora gedeeltelijk of volledig doorlopen. Verder hebben iets meer dan 1/3 (35%) van de respondenten die niet meer studeren hoger onderwijs genoten, voornamelijk op het HOBU-niveau. Deze cijfers moeten dus met de nodige reserves gehanteerd worden niet enkel omwille van het lage aantal respondenten maar ook omdat 16% van de respondenten geen antwoord heeft gegeven op deze vraag!

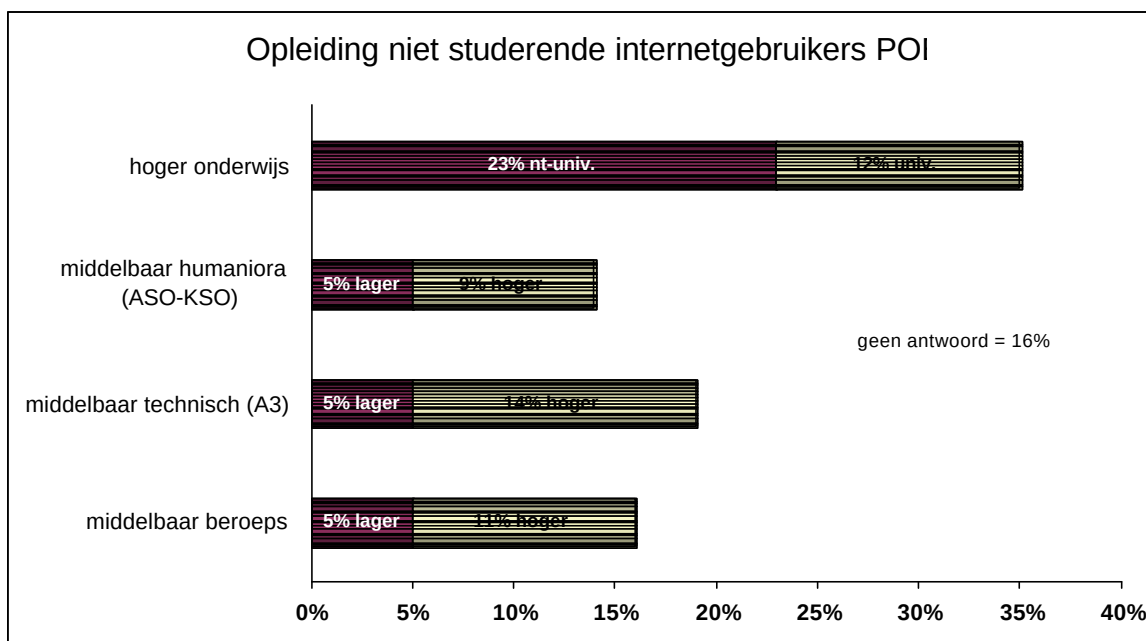


Fig. 8 (n=43)

Wat betreft de *tweede* indicator, het sociaal statuut van de niet studerende respondenten, is de eerste vaststelling dat ongeveer 74% verloonde arbeid verricht; 39% is bediende, 19% is arbeider, 12% is ambtenaar, 2% kaderlid en zo'n 2% zit in een zelfstandige statuut. De overige 26% zit in een specifiek sociaal statuut, 14% is werkloos, arbeidsongeschikt of in loopbaanonderbreking, 2% is gepensioneerd, 5% leeft van het bestaansminimum en 5% is huisvrouw/man (cf. Figuur 9).

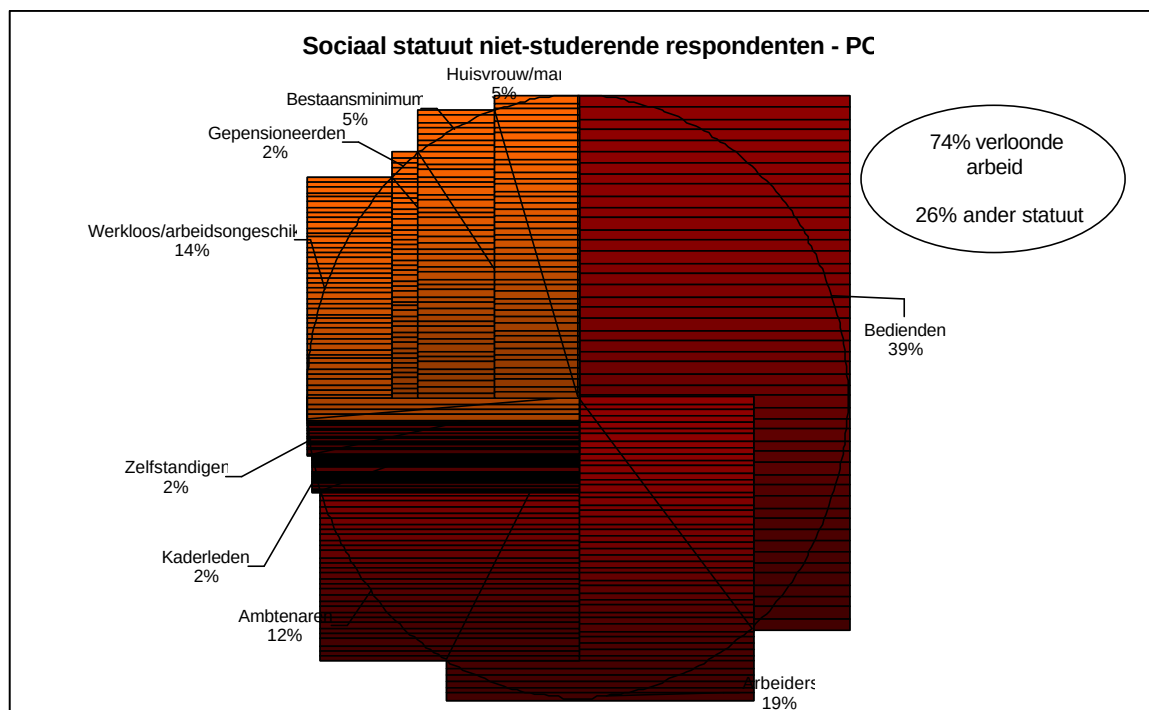


Fig. 9 (n=43)

De *derde* en laatste indicator is de inkomensverdeling. Minder dan 10% van de niet meer studerende respondenten moet rondkomen met een gezinsinkomen lager dan 1000 Euro. Een derde van deze categorie respondenten heeft een maandelijks gezinsinkomen tussen de 1000 en 1500 Euro. Verder heeft zo'n 15% een inkomen tussen de 1500 en 2000 Euro en een gelijkaardig percentage heeft een inkomen boven de 2000 Euro. Zoals meestal bij dit soort delicate vragen is het aantal respondenten dat

geen antwoord geeft zeer hoog in vergelijking met andere vragen (35%). Dit in combinatie met het lage aantal respondenten (n=43), maakt echter dat deze cijfers uiterst onbetrouwbaar zijn.

4.3. Analyse van het Internet aanbod & -gebruik

Een tweede reeks vragen had betrekking op het internetgebruik van de respondenten en welke rol de bibliotheek daarin speelt. Eerst komen de resultaten van de stedelijke bibliotheken aan bod, vervolgens die van de rurale bibliotheken.

4.3.1. Centrale Openbare Bibliotheken

Het Internet wordt ontzettend veel gebruikt in de COB's. Als we ervan uitgaan dat de gemiddelde internet sessie één uur bedraagt en dan vervolgens het aantal respondenten verhouden tot het aantal pc's met Internet en het aantal openingsuren, dan komen we tot een bezettingsgraad van iets meer dan 90%¹¹.

In op één na alle COB's is het consulteren van Internet gratis. Enkel in de COB van Hasselt moest (ten tijde van het onderzoek) betaald worden¹². Wat betreft het aantal PC's met een netwerkverbinding, komen we op een gemiddelde dat zich rond de 10 computers situeert (cf. tabel 2).

	# Internet PC's
COB Antwerpen	11
COB Brugge	8
COB Gent	12
COB Hasselt	9
COB Leuven	7

Tab. 3

In de analyse wordt een onderscheid gemaakt tussen het Internet-gebruik in algemene zin, het Internet-gebruik in de bibliotheek en tenslotte het al dan niet bezit van een PC en/of Internet.

Internetgebruik - Algemeen:

Een ruime meerderheid van de respondenten (78% met n=438) in de COB's is reeds langer dan 1 jaar Internetgebruiker. Bijna de helft (45%) gebruikt het medium al langer dan twee jaar. Als we deze resultaten echter opsplitsen naar socio-demografische kenmerken komen we tot een aantal verrassende, maar niet geheel onlogische verschuivingen. Wat vooral opvalt is dat het aantal 45-plussers dat langer dan een jaar Internet gebruikt (veel) kleiner is dan gemiddeld (54% t.o.v. 78%). Omgekeerd is het aantal studenten dat reeds langer dan een jaar Internet gebruikt groter dan gemiddeld (82% t.o.v. 78%). Op vlak van gender zijn er dan weer geen verschillen vast te stellen.

Een andere vraag had betrekking op de plaats waar men voor het eerst Internet gebruikt heeft (cf. figuur 10). Opvallend is hier het grote aandeel respondenten die in de bibliotheek voor het eerst kennis gemaakt hebben met het Internet (33%). De school blijkt verder ook een plaats te zijn waar veel respondenten in contact zijn gekomen met het Internet (20%). Als deze resultaten echter opgesplitst worden naar de eerder genoemde categorieën, treden er wederom opmerkelijke verschuiving op. Zo heeft maar liefst 60% van 45-plus respondenten Internet voor het eerst gebruikt in de bibliotheek. Ook niet-studenten hebben meer dan gemiddeld de bibliotheek als ontdekplek (37% t.o.v. 33%). Omgekeerd zien we dat studenten meer dan het algemene percentage op school in contact komen met Internet (27% t.o.v. 20%) en minder in de bibliotheek (27% t.o.v. 33%). Toch blijft het aandeel van de school aan de relatief lage kant. Verder valt het nog op dat relatief veel allochtonen¹³ (16% t.o.v. 6%) in een

¹¹ bezettingsgraad = 93% oftewel #respondenten / (SUM (#pc's met Internet * #openingsuren) / 5)

¹² 50fr. het eerste uur, 100fr. het volgende uur

¹³ Heeft betrekking op niet-Europese allochtonen en Belgen van allochtone origine

cybercafé zijn of haar eerste stappen op het Internet heeft gezet. Tenslotte kan nog gewag worden gemaakt van het hoger aantal niet-studenten dat op het werk Internet heeft ontdekt (16% t.o.v. 9%).

X3. Waar gebruikte u voor het eerst Internet?

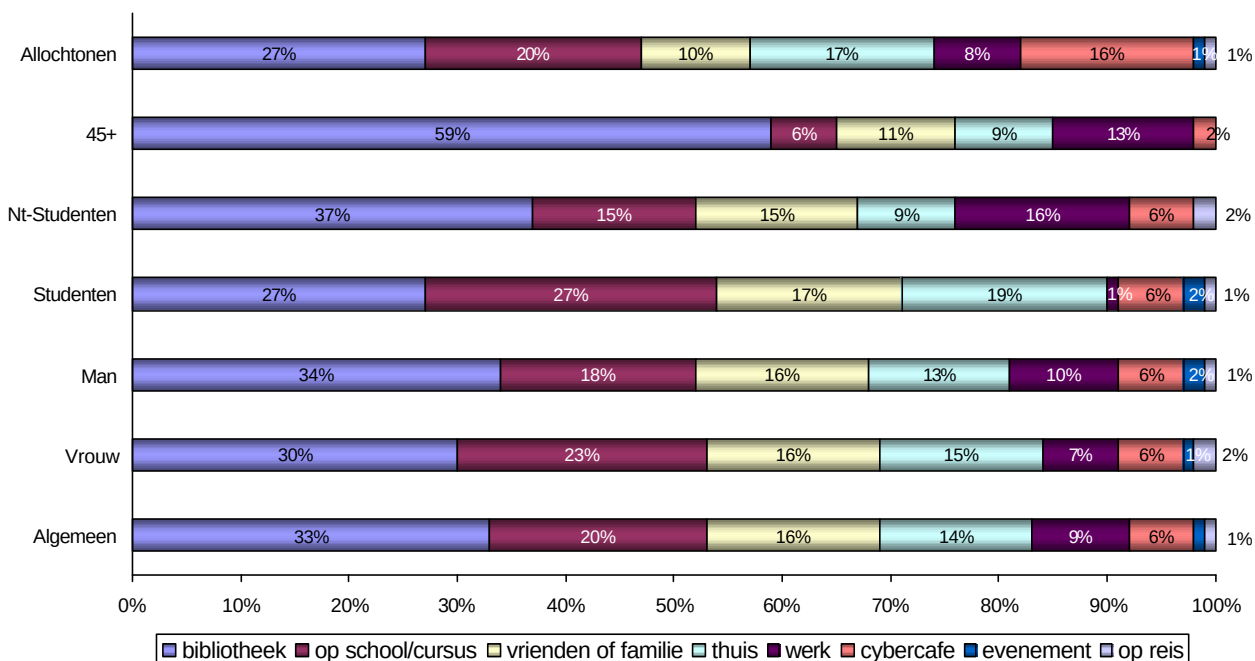


Fig. 10¹⁴

Een grote meerderheid van de respondenten vindt het Internet gemakkelijk tot zeer gemakkelijk (73% met n=438). Een zeer kleine minderheid vindt het Internet moeilijk (3%) en de overige respondenten (24%) is van oordeel dat het noch gemakkelijk, noch moeilijk is. Wat de aard van het gebruik zelf betreft, is het duidelijk dat er voornamelijk gesurft (94%) en gemaïld (83%) wordt (cf. tabel 3). Chatten daarentegen wordt veel minder gedaan (35%) door de respondenten in de COB's. Hierbij dient wel te worden vermeld dat dit in bepaalde bibliotheken niet toegestaan is.

Wanneer we deze gegevens echter opsplitsen naar studenten, allochtonen en de 45-plussers, dan valt op dat bij de studenten en de allochtonen wel veel gechat wordt (respectievelijk 50% & 55%) in tegenstelling tot de 45-plussers (15%). 45-plussers gebruiken ook beduidend minder e-mail ten opzichte van de andere categorieën internetgebruikers in de COB's (59%).

Gebruikt:	Algemeen (n=438)	45+ (n=46)	Studenten (n=208)	Allochtonen (n=87)
e-mail	83%	59%	85%	83%
www	94%	89%	96%	90%
Chat	35%	15%	50%	55%

Tab. 4¹⁵

Om te achterhalen waarvoor de respondenten het Internet gebruiken werd een open vraag ingebouwd waarbij meerdere antwoorden mogelijk waren (cf. figuur 11). Als dusdanig werd het aantal vermeldingen (n=584) beschouwd als indicatie voor de voornaamste redenen waarom het Internet geraadpleegd

¹⁴ n=435, n(mannen)=258, n(vrouwen)=177, n(studenten)=207, n(niet-studenten)=228, n(45 en jonger)=389, n(+45)=46, n(niet-alloch)=348, n(alloch)=87. P-waarden Chi-kwadrat significantietoets: m/v: p<0.005; student/niet-student: p<0.001; +45/45-: p<0.001 & alloch/niet-alloch: p<0.001.

¹⁵ P-waarden Chi-kwadrat significantietoets email: +45/45-: p<0.05; student/niet-student: niet significant & alloch/niet-alloch: niet significant. www: +45/45-: niet significant; student/niet-student: niet significant & alloch/niet-alloch: niet significant. chat: +45/45-: p<0.05; student/niet-student: p<0.001 & alloch/niet-alloch: p<0.001. Significante waarden zijn vet aangegeven.

wordt. Meer dan een kwart van de vermeldingen (27%) betrof het opzoeken van (algemene) informatie of nieuws. Iets minder dan een kwart van de vermeldingen (21%) had betrekking op mailen of het leggen van contacten. Een andere belangrijke categorie van antwoorden (19%) sloeg op ontspanning, informatie over hobby's of vrije tijdsbesteding. Verder kan nog worden vermeld; het opzoeken van informatie voor school of studie (13%), het zoeken van werk of informatie voor het werk (7%) en het downloaden van muziek (4%).

X9 - Waarvoor gebruikt u het Internet het meest ?

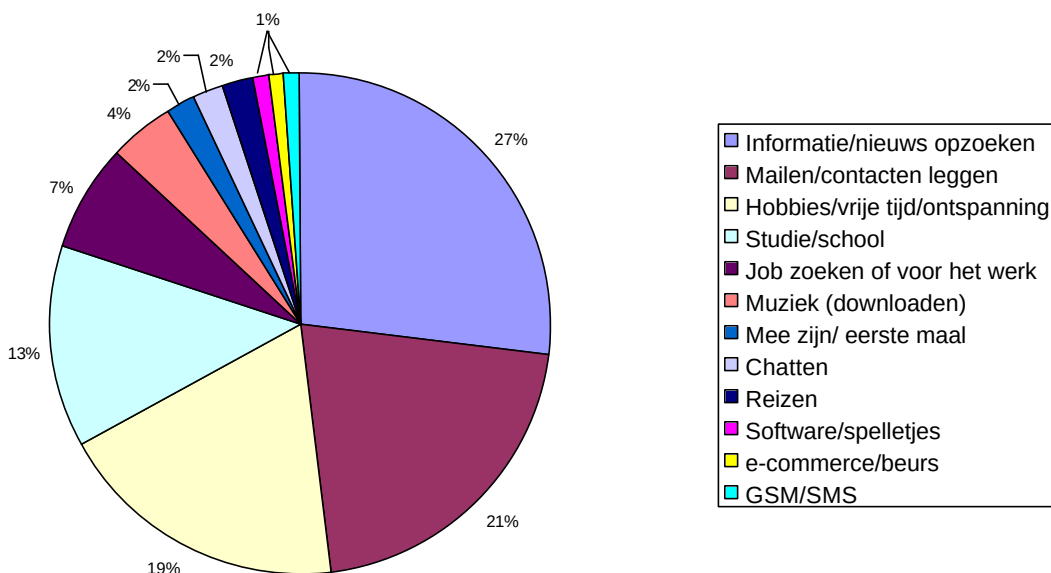


Fig. 11 (n=584)

Er werd verder ook gepolst naar de frequentie in het bezoeken van overheidssites¹⁶. 63% van de internetgebruikers in de COB's stelt nooit of zelden een overheidssite te bezoeken. 21% zegt dit nu en dan te doen, terwijl 16% op (zeer) regelmatige basis overheidssites frequenteert. Anderzijds vindt toch een ruime meerderheid van de respondenten dat het de taak van de overheid is om de toegang tot het Internet voor iedereen te garanderen (87%).

Concluderend kan dus gesteld worden dat de gemiddelde Internetgebruiker in de stedelijke bibliotheek reeds geruime tijd het Internet gebruikt. Relatief veel gebruikers kwamen voor het eerst in contact met het Internet in de bibliotheek, vooral 45-plussers en niet-studenten. Ook de school en vrienden of familie zijn populaire ontdekplekken. E-mail en het WWW zijn veruit de meest courante gebruiksvormen, chatten wordt veel minder gedaan. Ook hier treden verschillen op, zo chatten 45-plussers aanzienlijk minder. Verder wordt het Internet door de internettende bibliotheekbezoeker voornamelijk gebruikt om informatie op te zoeken, te mailen, in functie van een hobby of ontspanning en voor de school.

Internetgebruik - Bibliotheek:

Naast de eerder algemene vragen over het Internet en het Internet-gebruik van de respondenten, werden ook een aantal vragen gesteld in functie van hun Internetgebruik in de bibliotheek.

Een eerste vraag had betrekking op de frequentie van het Internetgebruik van de respondenten (cf. figuur 12). Daaruit blijkt dat een duidelijke meerderheid van de internetgebruikers in de Vlaamse stedelijke bibliotheken elke week of zelfs enkele keren per week het Internet in de bibliotheek raadpleegt (54%).

Het aantal respondenten dat éénmalig of af en toe eens het Internet gebruikt is ook een belangrijke categorie die goed is voor ruim één derde van de gebruikers (34%). Bij de opsplitsing zien we wederom interessante verschuivingen optreden. Zo is het aandeel allochtonen dat regelmatig - zijnde minstens 1 keer per week - gebruikmaakt van het Internet in de bibliotheek aanzienlijk groter dan het algemene

¹⁶ bedoeld wordt: sites van locale, regionale of federale overheden, maar ook sites als de VDAB, Bibnet, ... etc.

percentage (67% t.o.v. 54%). 45-plussers komen meer dan gemiddeld naar de bibliotheek om het eens uit te proberen (13% t.o.v. 8%).

X4 - Hoe vaak maakt u gebruik van het Internet in de bibliotheek ?

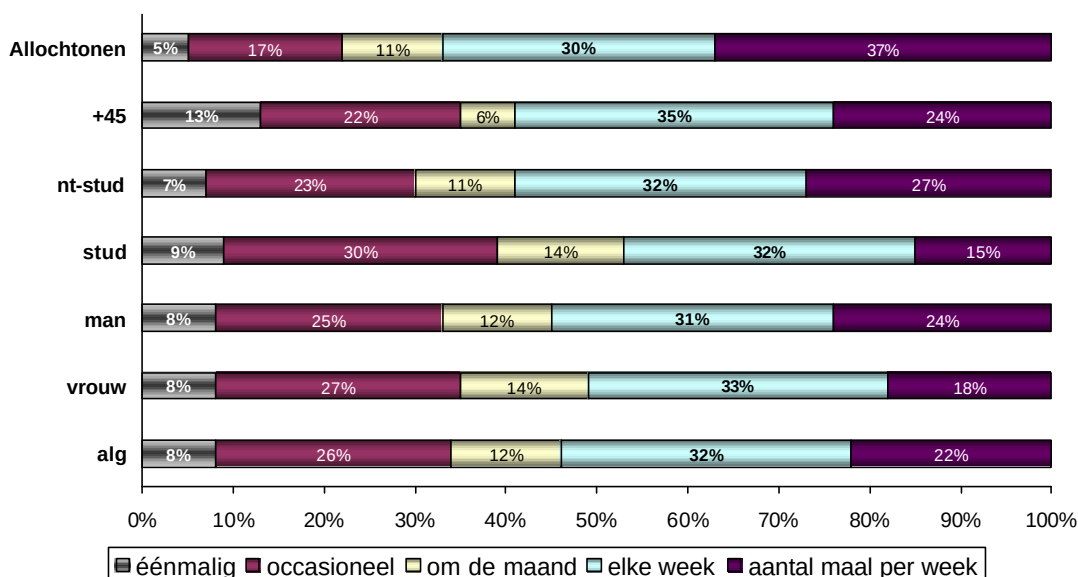


Fig. 12¹⁷

Wat betreft hulp van het bibliotheekpersoneel bij het gebruik van het Internet, zijn de meeste respondenten (n=438) van oordeel dat zij die niet nodig hebben (44%). Ruim één derde vindt de aangeboden hulp doeltreffend, terwijl 15% gemengde gevoelens heeft omtrent de hulp van het personeel. Het aantal respondenten dat de hulp van het bibliotheekpersoneel in COB's ondoeltreffend vinden, is haast verwaarloosbaar (3%). De opsplitsing naar gender en leeftijd nuanceert dit positieve beeld een beetje. Opvallend is het groter aantal vrouwen dat zegt geen hulp nodig te hebben (49% t.o.v. 44%). Anderzijds zijn er ook minder vrouwen die vinden dat de hulp doeltreffend is (25% t.o.v. 35%) en meer die gemengde gevoelens hebben (21% t.o.v. 15%). Bij de mannen zijn er dan weer meer die vinden dat de hulp doeltreffend is (41% t.o.v. 35%). Andere opvallende vaststelling is dat 45-plussers over het algemeen meer hulp nodig hebben dan gemiddeld (24% vindt hulp onnodig t.o.v. 44% gemiddeld). Ook het aantal 45+ respondenten dat gemengde gevoelens heeft of vindt dat de hulp niet doeltreffend is, ligt gevoelig hoger dan gemiddeld (respectievelijk 22% t.o.v. 15% & 9% t.o.v. 3%).

Een overgrote meerderheid van de internetgebruikers in de COB's, 74% om precies te zijn, is tevreden over de Internet-mogelijkheid. Dit geldt voor omzeggens alle categorieën respondenten. Enige opmerking in dit verband zou kunnen zijn dat studenten iets meer tevreden zijn dan de respondenten die in een ander statuut zitten (81% t.o.v. 70%).

Als we onze aandacht echter richten naar de aard van de klachten die de niet-tevreden internetgebruikers (n=111) hebben inzake het Internet in de COB's (cf. figuur 13), dan valt meteen op dat de meeste ontevreden respondenten klagen over een tekort aan PC's (37%). Nauw verwant met de vraag naar meer PC's is de klacht dat een half uur of een uur te kort is (10%). Een andere klacht die relatief veel voorkomt is de vraag naar een snellere connectie (25%). Andere klachten gaan over de openingsuren, over de beperkte mogelijkheden van de PC's, bijvoorbeeld geen CD-Rom of luidsprekers, over de beperkte begeleiding, over de kostprijs¹⁸, over het reserveringssysteem en tenslotte was er nog een respondent die kloeg over het gebrek aan privacy.

¹⁷ n=438, n(mannen)=259, n(vrouwen)=179, n(studenten)=208, n(niet-studenten)=230, n(45 en jonger)=392, n(+45)=46, n(niet-alloch)=351, n(alloch)=87. P-waarden Chi-kwadraat significantietoets: m/v: p=0.05; student/niet-student: p<0.001; +45/45-: p<0.05 & alloch/niet-alloch: p<0.001.

¹⁸ Enkel in Hasselt moet betaald worden voor het Internetgebruik in de bibliotheek, dit à rato van 50 fr. voor het eerste uur en 100 fr. voor de volgende uren. Deze klachten zijn dan ook afkomstig van Internet-gebruikers in COB Hasselt.

x24 Klachten van niet-tevreden Internetgebruikers

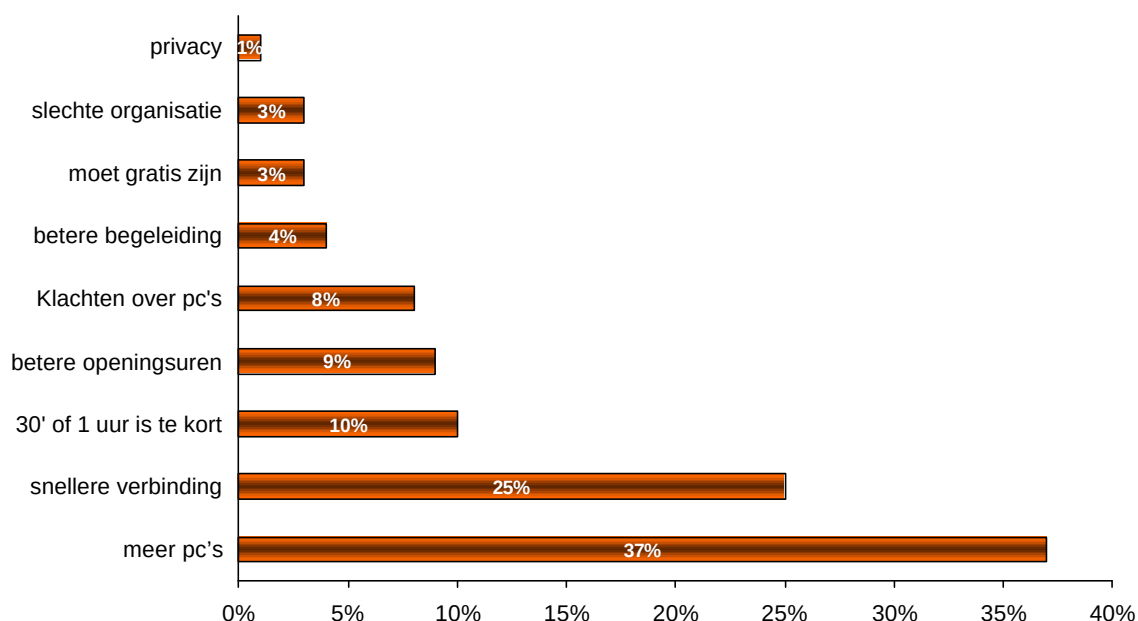


Fig. 13 (n=111)

Bijna de helft van de internetgebruikers in de COB's (49%) maakt gebruik van gans het media-aanbod van de bibliotheek; CD's, boeken en Internet (cf. tabel 4). Ruim één derde van de respondenten ontleent ook boeken (35%) en een kleine minderheid (4%) komt naar de bibliotheek om naast het gebruik van Internet ook CD's te ontlenen. Toch trekt het Internet ook nieuwe bibliotheekbezoekers aan die enkel daarvoor naar de bibliotheek komen (12%). Bij de allochtonen is dat aandeel nog hoger (19%). De 45+ internetgebruikers van hun kant zijn minder geneigd om CD's te ontlenen.

	Algemeen (n=438)	45plussers (n=46)	Studenten (n=208)	Allochtonen (n=87)
uitsluitend voor Internet:	12%	11%	9%	19%
voor Internet & CDs:	4%	2%	5%	7%
voor Internet & boeken:	35%	48%	35%	41%
voor Internet, boeken en CDs:	49%	39%	51%	33%

Tab. 5¹⁹

Concluderend kan gesteld worden dat de internetgebruikers in de stedelijke bibliotheken regelmatige gebruikers zijn, hoewel er toch ook een aanzienlijk deel sporadisch gebruik maakt van het Internet-aanbod. Daarnaast kan ook gesteld worden dat een overgrote meerderheid van de respondenten tevreden is over de dienstverlening en de mogelijkheid om het Internet te kunnen raadplegen in de bibliotheek. De klachten hebben vooral betrekking op het aantal PC's, de trage verbinding, de tijdslimiet en de openingsuren. Tenslotte trekt het internetaanbod in de stedelijke bibliotheek een nieuw publiek aan dat voorheen niet naar de bibliotheek kwam.

PC en/of Internet-bezit

Zoals eerder gesteld, werd ook nagegaan in hoeverre de respondenten thuis reeds beschikken over een PC of over Internet en naar de redenen waarom ze het niet hebben. Het is belangrijk te onderkennen dat het hier gaat over 'perceived ownership', met andere woorden, een student die thuis over een computer beschikt maar niet op zijn kot, zal in regel stellen dat hij een PC heeft, ook al kan hij er niet altijd over

¹⁹ n=438, n(mannen)=259, n(vrouwen)=179, n(studenten)=208, n(niet-studenten)=230, n(niet-alloch)=344, n(alloch)=94. P-waarden Chi-kwadraat significantietoets: +45/45-: p<0.05; student/niet-student: p<0.05 & alloch/niet-alloch: p<0.001.

beschikken. In figuur 14 wordt een overzicht gegeven van het bezit van PC en/of Internet opgesplitst volgens de socio-demografische kenmerken.

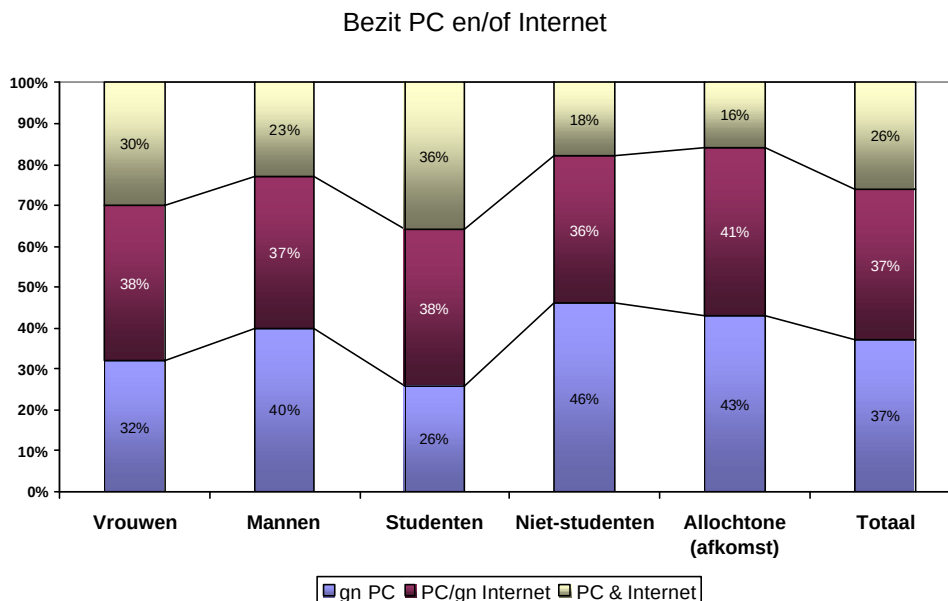


Fig. 14²⁰

Een opmerkelijke vaststelling is dat meer dan een kwart van de respondenten die het Internet gebruiken in de COB's ook thuis over dat medium beschikken. Dit valt voor een deel te verklaren door het grote aantal studenten dat het Internet thuis heeft (36%). Anderzijds heeft slechts 16% van de allochtonen en 18% van de respondenten die niet meer studeren thuis Internet. Het aantal vrouwen dat thuis Internet heeft, maar toch naar de bibliotheek komt, ligt iets hoger zonder echter significant te zijn (30% tov 26%). De redenen waarom respondenten dan toch naar de bibliotheek komen om het Internet te consulteren zijn divers (cf. tabel 6). Het aantal respondenten dat *wel* een PC heeft maar *geen* Internet is ook relatief hoog (37%). Er treden geen noemenswaardige verschuivingen op in de opsplitsing naar categorieën gebruikers. De redenen waarom men thuis geen Internet-aansluiting heeft, zijn ook hier divers. 50% van de respondenten die wel een PC hebben, maar geen Internet, geven aan zich op korte termijn te zullen aansluiten op het Internet. Een evenredig deel van de respondenten (37%) heeft *geen* PC en bijgevolg ook *geen* Internet ter zijner beschikking. Het aantal studenten dat geen PC bezit en naar een COB komt om het Internet te raadplegen is beduidend lager dan het algemene percentage (26% t.o.v. 37%). Omgekeerd is het aantal allochtonen en niet-studenten zonder PC beduidend hoger (respectievelijk 43% & 46% t.o.v. 37%). Van de 37% respondenten die geen PC hebben, geeft iets minder dan de helft (47%) aan op korte termijn een computer te zullen aanschaffen. 83% van hen zal daar ook meteen een modem en Internet bijnemen.

²⁰ n=438, n(mannen)=259, n(vrouwen)=179, n(studenten)=208, n(niet-studenten)=230, n(niet-alloch)=344, n(alloch)=94. P-waarden Chi-kwadrat significantietoets: m/v: niet-significant; student/niet-student: p<0.001 & alloch/niet-alloch: p<0.05.

Internet Thuis (n=115)		PC thuis (n=162)		Geen PC (n=161)	
geen pc op 'kot'	27%	kostprijs te hoog	33%	kostprijs te hoog	50%
Goedkoper	22%	geen behoefte/geen interesse/niet nodig	15%	geen behoefte/geen interesse/niet nodig	21%
was in de buurt	19%	mijn ouders willen dat niet	14%	mijn ouders willen dat niet	5%
computer stuk	9%	PC verouderd	11%	niet gebruiksvriendelijk	4%
Andere	8%	geen telefoonaansluiting	9%	ben nog aan het leren	3%
snellere verbinding in bibliotheek	5%	andere (oa tijdelijk verblijf, wacht op kabel)	6%	geen vaste woonplaats	3%
cd of boek terugbrengen	5%	angst voor verslaving	3%	ik heb daar geen tijd voor	1%
beperkingen thuis	3%	ik heb daar geen tijd voor	3%	Andere (oa computer stuk, op het werk)	9%
ik kan hier hulp krijgen	2%	niet gebruiksvriendelijk	2%	weet niet/gn antwoord	4%
		eerst leren gebruiken	2%		
		weet niet/gn antwoord	2%		

Tab. 6

De meest in het oogspringende redenen om geen PC en/of Internet thuis te hebben is de hoge kostprijs van het Internet-gebruik. Anderzijds zijn er ook een heel aantal respondenten die het gevoel hebben dat ze Internet op zich niet nodig hebben, hetgeen relateert aan het ontbreken van functionaliteit. Ook de gebrekkige gebruiksvriendelijkheid wordt vaak aangehaald. Voor een ander deel van de respondenten zijn de ouders de reden waarom zij niet beschikken over Internet, het zijn uiteraard enkel studenten die deze laatste reden opgeven. De terughoudendheid van ouders met betrekking tot PC's is blijkbaar veel lager dan dat het geval is bij het Internet. Een verouderde PC die geen Internet aan kan of het ontbreken van een telefoonaansluiting wordt ook vaak vernoemd. Andere minder voorkomende redenen zijn; 'angst voor verslaving', 'gebrek aan tijd', 'niet gebruiksvriendelijk' en 'eerst leren'.

Concluderend kan gesteld worden dat één derde van de internetgebruikers in de stedelijke bibliotheken geen PC bezit. Bij niet-studenten en allochtonen ligt dit aandeel hoger. Het grote aandeel studenten dat op kot geen PC heeft, maar thuis wel, vertekenen deze cijfers wel enigszins. Respondenten die wel een PC thuis hebben, maar geen Internet verantwoorden dit door te wijzen op de hoge kostprijs of beperkte functionaliteit in hun alledaagse leven. Voor studerende respondenten zijn de ouders vaak een rem op het hebben van een Internetaansluiting thuis. Wat betreft de respondenten die geen PC of Internet hebben, blijkt de kostprijs een belangrijke drempel te zijn. Ook het gebrek aan interesse of functionaliteit wordt door veel respondenten aangegeven als reden. De weerstand bij ouders voor het aankopen van een PC is ook lager dan dat het geval is voor het Internet.

4.3.2. Plaatselijke Openbare Bibliotheken

Het lage aantal respondenten (n=183) in combinatie met het hoge aantal (jonge) studenten, maakt dat het moeilijk is een scherp beeld te krijgen van het Internetgebruik en van de Internetgebruiker in de POB's. Het is namelijk in bepaalde gevallen statistisch onverantwoord om de resultaten gerelateerd aan het Internetgebruik op te splitsen naar de socio-demografische kenmerken uit de eerste reeks vragen. Zo is de categorie 45-plussers bijvoorbeeld uiterst klein (n=6). Het lage aantal respondenten, nochtans de ganse populatie die in 1 week Internet gebruikte in de geselecteerde POB's, wordt ook bevestigd door een bezettingsgraad van amper 39%²¹. Verscheidene enquêteurs rapporteerden dat zij tijdens hun permanentie geen enkele Internetgebruiker hadden gezien. In de POB van Tielt-Winge kwam zelfs gedurende een week niemand opdagen. Het is dus van primordiaal belang de uitgesplitste gegevens als indicatief te beschouwen. Een mogelijke verklaring voor deze lage bezettingsgraad is het feit dat de

²¹ bezettingsgraad = #respondenten / (SUM (#pc's met Internet * #openingsuren))

Internetdiensten in 13 van de 23 geselecteerde POB's niet gratis zijn. Het meest gehanteerde tarief is 100 Bfr. (2,5 Euro) per uur. Wat het aantal PC's betreft, kan gesteld worden dat een meerderheid van de geselecteerde plaatselijke bibliotheken slechts 1 PC heeft met netwerkverbinding.

Aantal Internet PC's en kostprijs per uur

	# Internet PCs	Bfr/h
OOSTROZEBEKE	2	40
LANGEMARK- POELKAPELLE	2	100
LENDELEDE	2	40
DENTERGEM	1	100
BEGIJNENDIJK	1	100
GOOIK	1	0
BERTEM	1	0
HOEILAART	1	100
LENNIK	1	0
TIELT-WINGE	1	100
KRUISSHOUTEM	1	100
MELLE	1	100
KLUISBERGEN	1	0
ZOMERGEM	1	0
LINT	4	0
BORSBEEK	1	0
RIJKEVORSEL	2	0
HERENTHOUT	1	100
NIEL	2	50
BERLAAR	2	0
AS	2	100
WELLEN	1	100
BORGLOON	1	0

Tab. 7

Tenslotte dient ook te worden gewezen op de openingsuren als verklaring voor de lage bezettingsgraad. Veel POBs zijn maar een 10 à 15 uur per week open.

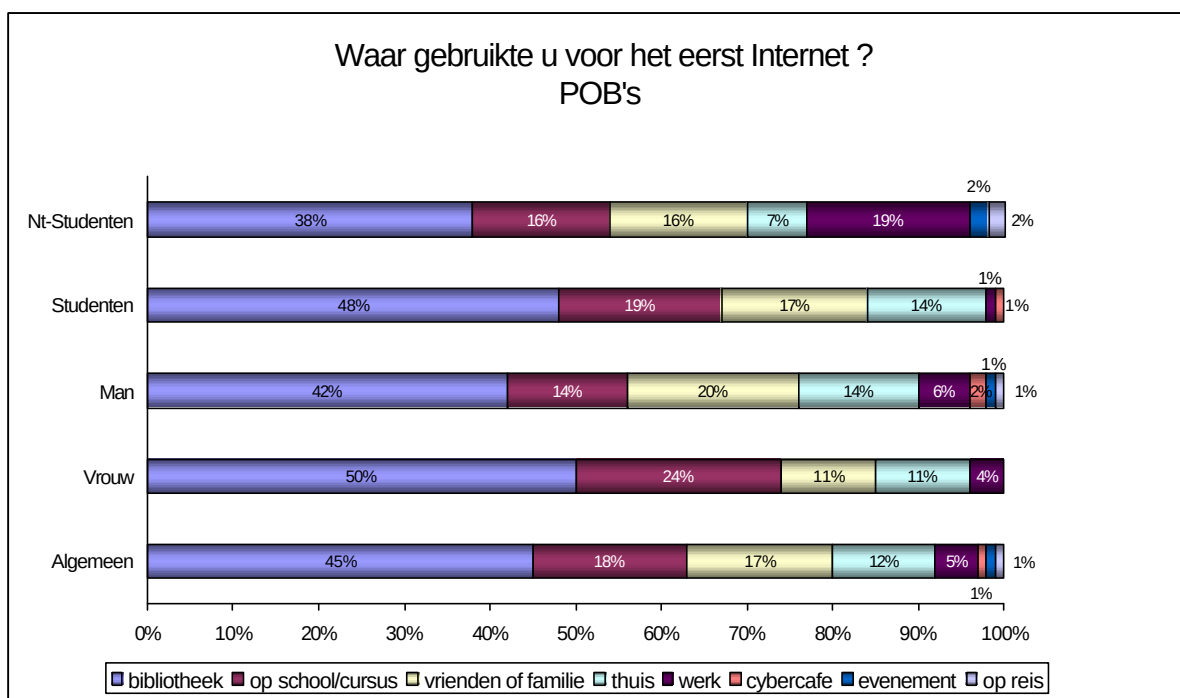
Net zoals bij de stedelijke bibliotheken wordt in de analyse hier een onderscheid gemaakt tussen het Internet-gebruik in algemene zin, het Internet-gebruik in de bibliotheek en tenslotte het al dan niet bezit van een PC en/of Internet.

Internetgebruik - Algemeen:

Een ruime meerderheid van de respondenten (68% met n=183) in de POB's is al langer dan 1 jaar Internetgebruiker. Een derde van de internetgebruikers (32%) gebruikt het medium al langer dan twee jaar. Als we deze resultaten echter opsplitsen komen we tot een aantal verrassende, maar wederom niet geheel onlogische, verschuivingen. In de categorie niet-studenten zijn er opvallend veel respondenten die recentelijk Internet hebben leren kennen (16% t.o.v. 7% algemeen). Aangezien het aantal niet-studenten niet zeer hoog is (n=43), moet dit resultaat echter omzichtig gebruikt worden. Dat de genderkloof aan het verdwijnen is, blijkt doorheen deze survey. In de rurale bibliotheken kan vastgesteld worden dat dit een evolutie is van het laatste jaar. Het aandeel mannen dat de laatste zes maanden met Internet begonnen is, ligt ongeveer even hoog als het aandeel vrouwen (16% t.o.v. 19%). Als we de grens echter op een jaar leggen zijn de verschillen veel groter (27% t.o.v. 39%).

In verband met de plaats waar men voor het eerst Internet gebruikt heeft, is het duidelijk dat de bibliotheek, nog meer als bij de COB-respondenten, een uitgelezen plek is om het Internet te leren kennen (45%). De school blijkt ook een plaats te zijn waar veel respondenten in contact zijn gekomen met het Internet (18%). Gezien het hoge aandeel studenten binnen de groep van respondenten (n=140 → 76%) is dit echter aan de lage kant. Andere frequent geciteerde plaatsen zijn; vrienden of familie (17%), thuis (12%) of op het werk (5%). Bij opsplitsing, treden er enkele verschuivingen op. De bibliotheek is voor de niet-studerende respondenten minder populair als kennismakingsplek dan het

algemene percentage (38% t.o.v. 45%) en dit in tegenstelling tot in de COB's. Voor deze categorie gebruikers zorgt het werk vaker voor een eerste kennismaking (19% t.o.v. 5%). Opvallend voor de respondenten die nog studeren, is het lage aandeel van de school als plaats waar men het Internet leerde kennen en gebruiken (19%). De verschillen tussen studenten en niet-studenten zijn (in zijn geheel) echter niet significant, dus opnieuw is voorzichtigheid geboden. Wel kan gewag gemaakt worden van het hoge aantal vrouwelijke respondenten dat in de bibliotheek vertrouwd raakte met Internet (50%). Het cybercafé speelt in alle categorieën een zeer marginale rol. Dit is dan ook voornamelijk een stedelijk fenomeen.

Fig. 15²²

Wat de aard van het gebruik zelf betreft, is het duidelijk dat er voornamelijk gesurft (90%) wordt. De POB-respondenten mailen echter veel minder dan de internetgebruikers in de COB's (58% t.o.v. 83%). Dit is gedeeltelijk te verklaren door het feit dat het in vele rurale POB's niet toegestaan is om te mailen. Anderzijds wordt er wel meer gechat door de POB-respondenten (46% t.o.v. 35%). Dit hoge cijfer is te wijten aan het hoge aantal (jonge) studenten in de rurale POB's. Zo chat meer dan de helft van de studenten-populatie (54%). Bij de niet-studerende respondenten ligt dit heel wat lager (21%). Verder is een vrij gelijklopend gebruikerspatroon vast te stellen.

Gebruikt:	Algemeen (n=183)	Studenten (n=140)	nt-studenten (n=43)	Vrouwen (n=79)	Mannen (n=104)
e-mail	58%	56%	65%	63%	55%
www	90%	93%	81%	89%	91%
chat	46%	54%	21%	45%	47%

Tab. 8²³

In de survey werd ook een open vraag ingebouwd om te achterhalen waarvoor de respondenten het Internet voornamelijk gebruiken. Daar er meerdere antwoorden mogelijk waren, werd het aantal vermeldingen als eenheid gebruikt (cf figuur 16 met n=230). Een kwart van de vermeldingen (25%) betrof het 'opzoeken van (algemene) informatie of nieuws'. Iets minder dan een kwart van de

²² n=183, n(mannen)=104, n(vrouwen)= 79, n(studenten)=140, n(niet-studenten)=43. P-waarden Chi-kwadraat significantietoets (alleen voor de vier grootste categorieën): m/v: p<0.05 & student/niet-student: niet significant.

²³ P-waarden Chi-kwadraat significantietoets email: student/niet-student: niet significant & m/v: niet significant. www: student/niet-student: niet significant & m/v: niet significant. chat: student/niet-student: p<0.005 & m/v: niet significant. Significante waarden zijn vet aangegeven.

vermeldingen had betrekking op de school of de studies (23%). Gezien het grote aantal studenten in de populatie is dit niet geheel onlogisch. Een andere belangrijke categorie van antwoorden (21%) was, net zoals in de COB's, 'ontspanning, informatie over hobby's of vrije tijdsbesteding'. In tegenstelling tot 21% in de COB's, vertegenwoordigt 'mailen en contacten leggen' slechts 14% van het aantal vermeldingen in de rurale bibliotheken. Dit kan ook weer gedeeltelijk verklaard worden doordat mailen in bepaalde POB's niet mogelijk is. Verder kan chatten (6%) en het downloaden van muziek (3%) nog vermeld worden.

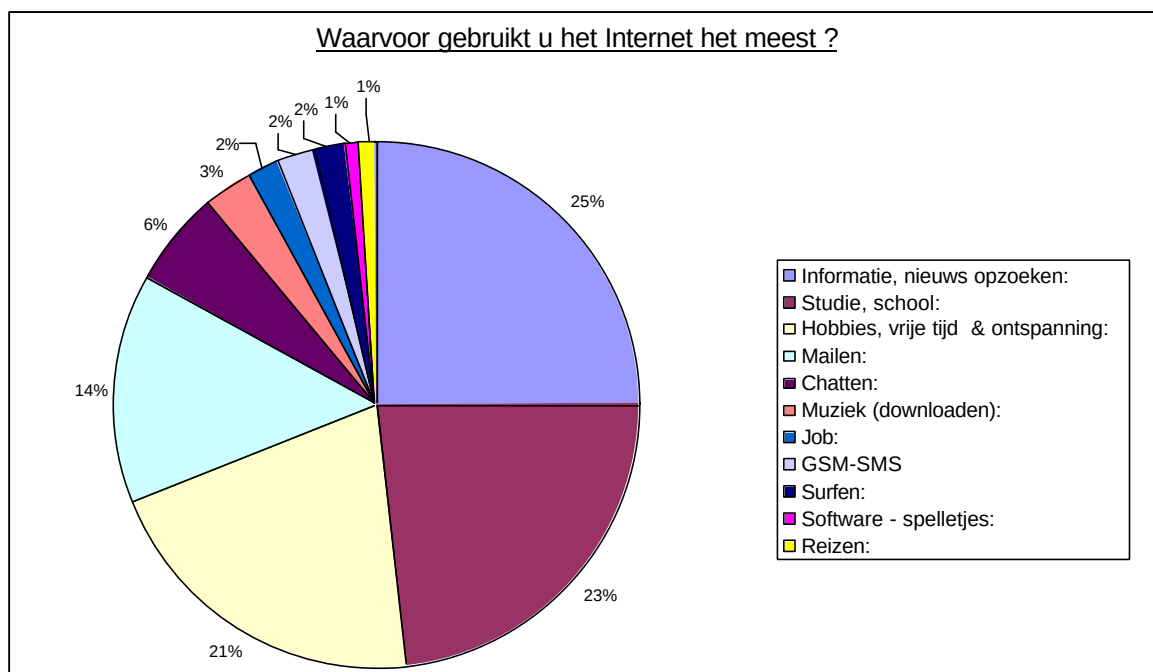


Fig. 16 (n=230)

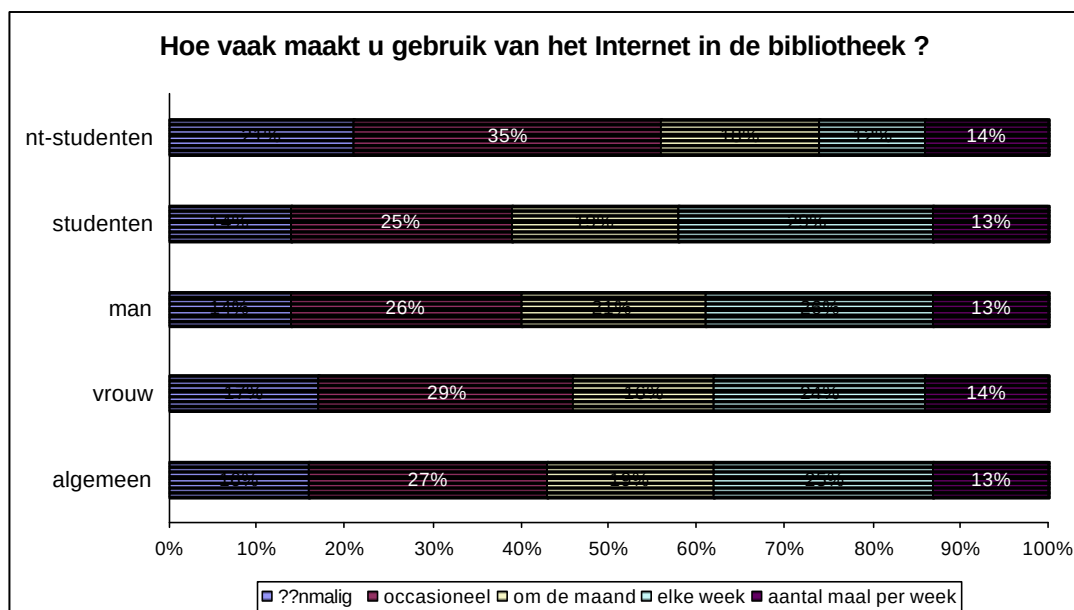
In de enquête werd ook gepolst naar de interesse voor overheidssites. Maar liefst 84% van de internetgebruikers in de rurale bibliotheken (n=183) stelt dat ze nooit of zelden een overheidssite bezoeken. Amper 9% zegt dit nu en dan te doen, terwijl 7% op (zeer) regelmatige basis overheidssites frequenteert. Het hoge aantal jonge gebruikers (85% is jonger dan 24 jaar) is hiervoor een mogelijke verklaring. Anderzijds vindt toch een ruime meerderheid van de respondenten dat het de taak van de overheid is om de toegang tot het Internet voor iedereen te garanderen (85%).

Concluderend kan gesteld worden dat de meerderheid van internetgebruikers in de rurale bibliotheken reeds enige tijd het Internet gebruikt. Opvallend daarbij is dat zeer veel gebruikers voor de eerste keer in contact kwamen met het Internet in de bibliotheek. Anderzijds valt ook op dat eerder een beperkt aantal studenten in hun school voor het eerst kennis maakten met het Internet. Verder valt op dat het e-mail gebruik relatief laag ligt in de rurale bibliotheken. Het Internet wordt in de rurale bibliotheek vooral gebruikt in functie van informatie, school of vrije tijd.

Internetgebruik - Bibliotheek:

Naast eerder algemene vragen over het Internet en het Internetgebruik van de respondenten werden er ook een aantal vragen gesteld met betrekking tot hun Internetgebruik in de bibliotheek.

Een eerste vraag had betrekking op de frequentie van het Internetgebruik van de respondenten (cf. Figuur 17). In tegenstelling tot in de COB's is er slechts een minderheid van de POB-internetgebruikers die regelmatig, zijnde elke week of een paar maal per week, het Internet in de bibliotheek raadpleegt (38% t.o.v. 54% in de COB's). Het aantal respondenten dat éénmalig of af en toe eens het Internet gebruikt is ook verhoudingsgewijs veel groter dan in de COB's (43% t.o.v. 34% in de COB's). Dit is voor een groot deel te verklaren door het feit dat vele van de rurale POB's slechts 10 à 15u per week open zijn. Bij de opsplitsing zien we ook niet zoveel verschuivingen optreden. Respondenten die niet meer studeren komen wel minder frequent naar de bibliotheek dan de studenten (slechts 26% komt regelmatig t.o.v. 42% van de studenten). De andere verschillen zijn te klein om te vermelden.

Fig. 17²⁴

De meeste respondenten zijn van oordeel dat de hulp van het bibliotheekpersoneel in de POB's doeltreffend is (53%). Eén derde van de respondenten verklaart dan weer die hulp niet nodig te hebben (33%), terwijl 8% gemengde gevoelens heeft omtrent de hulp van het personeel. Het aantal respondenten die de hulp ondoeltreffend vindt, is verwaarloosbaar laag (2%). Een verder opsplitsing van deze gegevens is statistisch niet verantwoord.

Een overgrote meerderheid van de internetgebruikers in de POB's, 86% om precies te zijn, is tevreden over het internetaanbod. Dit geldt voor omzeggens alle categorieën respondenten. Enige opmerking in dit verband zou kunnen zijn dat de studerende respondenten iets meer tevreden zijn dan de respondenten die in een ander statuut zitten (88% t.o.v. 79%).

Als we onze aandacht echter richten naar de aard van de klachten die niet-tevreden internetgebruikers (n=26) hebben, dan valt meteen op dat ook in de rurale POB's de meeste ontevreden respondenten klagen over een tekort aan PC's (42%). Een andere klacht die relatief veel voorkomt is de vraag naar een snellere connectie (23%). Ook over onaangepaste openingsuren zijn er heel wat klachten (15%). Verder wordt er nog geklaagd over het feit dat er niet gechat of gemaïld mag worden (12%) en dat er betaald moet worden voor Internet (8%)²⁵.

²⁴ n=183, n(mannen)=104, n(vrouwen)= 79, n(studenten)=140, n(niet-studenten)=43. P-waarden Chi-kwadraat significantietoets: m/v: niet significant; student/niet-student: p<0.005.

²⁵ In bijna de helft van de gelecteerde POB's moet er zo'n 100fr. per uur betaald worden, dat is meer dan het dubbele als in het goedkoopste cybercafé (cf. 'Easy Everything').

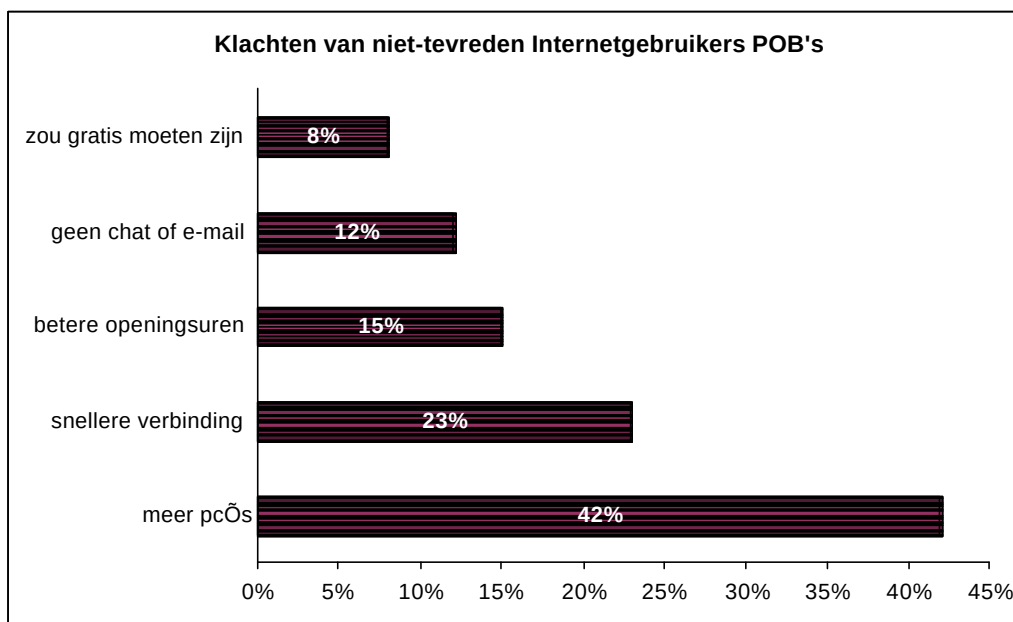


Fig. 18 (n=26)

Bijna een kwart van de internetgebruikers in de rurale POB's (24%) maakt gebruik van gans het media-aanbod van de bibliotheek; CD's, boeken en Internet. Bijna twee derde van de respondenten ontleent ook boeken (59%) en een kleine minderheid (5%) komt naar de bibliotheek om naast het gebruik van Internet ook CD's te ontlend. Ook in de rurale POB's trekt het internetaanbod nieuwe bibliotheekbezoekers aan die enkel daarvoor naar de bibliotheek komen (12%).

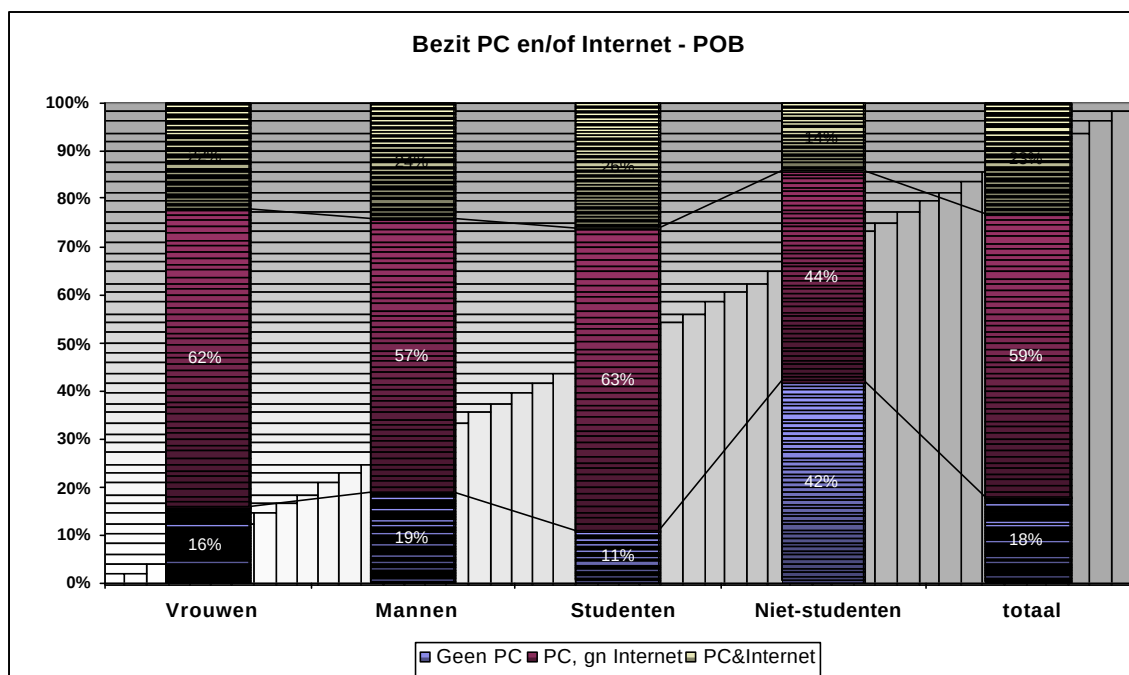
x22-Waarvoor komt u naar de bibliotheek ?	
Uitsluitend voor Internet:	12%
Voor Internet & CDs:	5%
Voor Internet & boeken:	59%
Voor Internet, boeken en CDs:	24%

Tabel 9 (n=183)

Concluderend kan gesteld worden dat het Internet in de rurale bibliotheken niet zo frequent gebruikt wordt. Over het algemeen is de internetgebruiker in de rurale bibliotheek tevreden over de dienstverlening en het internetaanbod. De meeste klachten hebben betrekking op het tekort aan PC's, de trage verbinding, de beperkte openingstijden, de beperking op e-mail en chat en de kostprijs. Hierbij dient te worden opgemerkt dat vele POB's een relatief hoge prijs aanrekenen voor het gebruik van Internet. Tenslotte trekt het internetaanbod van de rurale bibliotheek ook nieuwe bezoekers aan.

PC en /of Internet- bezit

Er werd ook nagegaan in hoeverre de POB-respondenten thuis reeds beschikken over een PC of over Internet en naar de redenen waarom ze het niet hebben (cf. Figuur 19). Het gaat hier opnieuw over 'perceived ownership', met andere woorden, een student wiens ouders een computer hebben, zal stellen dat hij/zij een PC heeft, ook al kan hij/zij er niet altijd vrij over beschikken.

Fig. 19²⁶

Ook in de rurale POB's beschikt bijna een kwart van de respondenten thuis over Internet. Dit valt gedeeltelijk te verklaren door het feit dat nog studerende respondenten meer dan gemiddeld over Internet beschikken (26% t.o.v. 23%). Aangezien deze groep respondenten in verhouding groot in aantal is, weegt dit zwaar door. Het aantal respondenten dat niet meer studeert en Internet thuis heeft, ligt dan ook beduidend lager (14% t.o.v. 23%). Er zijn geen significante verschillen vast te stellen tussen mannen en vrouwen.

Het aantal respondenten dat *wel* een PC heeft maar *geen* Internetverbinding is zeer hoog in de rurale POB's (59%). Bij de categorie niet-studerende respondenten is dit echter gevoelig minder (44%). Voor de rest treden geen wezenlijke verschillen op.

Amper 1/4 van de respondenten (18%) heeft *geen* PC. Het aantal studenten dat naar de rurale POB's komt om oa. te Internetten en geen PC bezit is nog lager dan het algemene percentage (11% t.o.v. 18%), omgekeerd is het aantal niet-studerende POB-respondenten zonder PC beduidend hoger (42% t.o.v. 18%). Het zijn dus vooral de studenten (78% van de respondenten) die het percentage naar beneden halen.

Internet Thuis (n=42)		PC thuis (n=108)		Geen PC (n=33)	
goedkoper	31%	te duur/kostprijs te hoog	36%	Geen behoefte/geen interesse/niet nodig	33%
was in de buurt	17%	mijn ouders willen dat niet	19%	te duur/kostprijs te hoog	22%
computer stuk	17%	geen behoefte/geen interesse/niet nodig	13%	niet gebruiksvriendelijk/te moeilijk	6%
andere	5%	PC te oud	8%	ik heb daar geen tijd voor	6%
snellere verbinding in bibliotheek	2%	Internet afgesloten of geen telefoon (meer)	6%	mijn ouders willen dat niet	3%
cd of boek terugbrengen	5%	Wachten op aansluiting of telenet	5%	Andere	18%
beperkingen thuis	12%	wn/ga	9%	wn/ga	12%
ik kan hier hulp krijgen	5%	Andere	4%		
wn/ga	6%				

Tab. 10

²⁶ n=183, n(mannen)=104, n(vrouwen)= 79, n(studenten)=140, n(niet-studenten)=43. P-waarden Chi-kwadraat significantietoets: m/v: niet-significant & student/niet-student: p<0.001.

Waarom de respondenten die thuis over Internet beschikken dan toch naar de bibliotheek komen hiervoor is divers. De voornaamste reden is omdat het goedkoper is in de bibliotheek (31%). Het crashen van de eigen PC of andere hardware-onderdelen wordt ook relatief vaak opgegeven als reden (17%). Doordat er veel jonge respondenten zijn binnen de POB-populatie, zien we ook dat 'beperkingen thuis' vaak opgegeven wordt als reden om toch in de bibliotheek te komen Internetten (12%). Het feit dat men sowieso in de bibliotheek moest zijn om een boek of CD te halen of terug te brengen is ook vaak een reden (17%). Daarnaast zijn er nog een reeks minder vermelde redenen zoals: 'om het te leren', 'ik kan hier hulp krijgen', 'snel iets opzoeken' en 'is gezelliger'. Aangezien het aantal respondenten dat Internet thuis heeft relatief laag ligt (n=42), moeten deze gegevens met enige terughoudendheid gehanteerd worden.

De redenen waarom men thuis geen Internetaansluiting heeft, maar wel een PC zijn ook divers. De meest in het oogspringende is de hoge kostprijs van Internetgebruik (36%). Gerelateerd aan de hoge kostprijs is het feit een aantal respondenten die geen Internet meer heeft, de telefoonrekening of het Internetabonnement niet meer konden of wilden betalen (6%). Anderzijds zijn er ook een heel aantal respondenten die het gevoel hebben dat ze Internet op zich niet nodig hebben (13%). Voor een ander deel van de (jonge) respondenten zijn de ouders de reden waarom zij niet beschikken over Internet (19%). Een verouderde PC die geen Internet aankan (8%) of het wachten op een breedbandaansluiting (5%) werd ook vernoemd. Amper 1/4 van de respondenten (18%) heeft *geen* PC. Het aantal studenten dat naar de rurale POB's komt om oa. te Internetten en geen PC bezit is nog lager dan het algemene percentage (11% t.o.v. 18%), omgekeerd is het aantal niet-studerende POB-respondenten zonder PC beduidend hoger (42% t.o.v. 18%). Het zijn dus opnieuw vooral de studenten (78% van de respondenten) die het percentage naar beneden halen.

De respondenten die geen PC hebben (17%), halen hier ook velerlei redenen voor aan. Eén derde van de respondenten die geen PC hebben, stellen dat dat is omdat zij daar geen behoefte aan heeft (33%). De hoge kostprijs wordt ook vaak opgegeven (22%). Ook uit deze resultaten kunnen we afleiden dat de terughoudendheid van ouders met betrekking tot PC's blijkbaar veel lager is dan bij het Internet, immers slechts 3% van de respondenten die geen PC hebben, geeft aan dat dat is omdat de ouders dwars liggen. Andere minder vermelde redenen voor het niet hebben van een PC zijn; 'niet gebruiksvriendelijk genoeg' (6%), 'gebrek aan tijd' (6%), 'mijn man is er niet voor te vinden' of 'wachten tot de kinderen groot zijn' en 'heb al een PC op het werk'. Door het grote aantal 'geen antwoord', gecombineerd met het lage aantal respondenten die geen PC hebben (n=33) moeten deze gegevens omzichtig gebruikt worden.

73% van de respondenten die wel een PC hebben, maar geen Internet (n=108) geeft aan zich binnen korte termijn te zullen aansluiten op het Internet. Van de 18% respondenten die geen PC hebben zegt iets minder dan de helft (48%) binnen korte termijn een computer te zullen aanschaffen. Deze respondenten zullen daar ook meteen een modem en Internet bijnemen.

Concluderend kan gesteld worden dat het hoge aandeel van studenten in de populatie de resultaten met betrekking tot bezit van PC en/of Internet zwaar vertekenen. Zo is het aandeel niet studerende respondenten die geen PC heeft aanzienlijk hoger dan uit het algemene percentage blijkt. Het overwicht van de studenten blijkt ook uit de redenen die Internet-bezitters opgeven om in de bibliotheek het Internet te raadplegen. Zo geven sommige studenten aan dat de beperkingen thuis hen naar de bibliotheek doet komen. Ook bij de gebruikers die wel een PC hebben maar geen Internet zijn er veel studenten die stellen dat hun ouders dat niet willen. Bij de respondenten die geen PC hebben is dit minder uitgesproken, maar het aandeel studenten is hier dan ook veel lager. Klassieke redenen zoals kostprijs of de beperkte functionaliteit zijn hier ook terug te vinden.

5. Empirische conclusies

5.1. Het socio-demografisch profiel van de internetgebruikers in de openbare bibliotheken

Centrale Openbare Bibliotheken

Uit bovenstaande analyse komt een betrekkelijk betrouwbaar beeld naar voren van het publiek dat het Internet gebruikt in de Vlaamse stedelijke bibliotheken. Een boeiende vaststelling is dat het aantal vrouwen dat het Internet gebruikt in de stedelijke bibliotheken relatief hoog is, zeker als men dit afzet ten opzichte van de zogenaamde 'gender-gap'. Het aantal jonge vrouwen is zelfs hoger dan het aantal jonge mannen. Dit stemt optimistisch. De leeftijdsverdeling blijft echter behoorlijk scheef met meer dan de helft van de respondenten jonger dan 25 jaar. Eens van school is een bezoek aan de bibliotheek om het Internet te raadplegen blijkbaar veel minder evident. Ook opmerkelijk is het relatief hoge aantal werklozen, niet-Europese allochtonen en Belgen van allochtone origine dat de stedelijke bibliotheken bezoekt om Internet te raadplegen. De stedelijke bibliotheek vervult hier duidelijk een sociale rol.

De Internet gebruikende studentenpopulatie bestaat voor de helft uit hoger onderwijs studenten. Aangezien zij in realiteit maar 26% uitmaken ten opzichte van de overige 73% die secundair onderwijs²⁷ volgen, zijn zij oververtegenwoordigd. Verder onderzoek zal moeten uitmaken of dit te wijten is aan gebreken op het vlak van Internet-faciliteiten op de campussen zelf. Studenten uit het technisch en beroepsonderwijs zijn eerder in de minderheid. Dit dient echter genuanceerd te worden. Studenten uit het ASO zijn weliswaar oververtegenwoordigd (cf. tabel 11) en studenten uit het TSO en BSO ondervertegenwoordigd, maar zo groot zijn de verschillen ook weer niet, zeker als rekening wordt gehouden met de foutenmarges.

	2de&3de graad ²⁸	Internet – COB (n=???)
ASO	42%	53%
TSO	32%	27%
BSO	26%	20%
	100%	100%

Tab 11

Uit de gegevens van het sociaal statuut van de ouders van studerende respondenten, blijkt echter dat de studenten veelal uit een goed sociaal milieu komen. Het aantal studenten wiens ouders werkloos zijn of in een ander sociaal statuut vertoeven, is haast verwaarloosbaar. Anderzijds moet er ook rekening worden gehouden met het feit dat jongeren dit ook niet gemakkelijk toegeven.

Van de respondenten die niet meer studeren kunnen we een scherper beeld schetsen wat betreft hun sociale positie. In het algemeen kan gesteld worden dat de stedelijke bibliotheek een breed spectrum van mensen aantrekt, wat zich ook weerspiegelt in het profiel van de internetgebruikers. Zo is de verhouding actieven versus niet-actieven relatief evenwichtig als men de gegevens van de volledige bevolking vergelijkt met die van onze populatie internetgebruikers.

²⁷ zie: <http://www.ond.vlaanderen.be/onderwijsstatistieken/99/2-schoolbevolking.htm>

²⁸ berekend op basis van het # leerlingen in 1999-2000, enkel gegevens beschikbaar voor de 2de & 3de graad (3-4-5-6de studiejaar). Zie: <http://www.ond.vlaanderen.be/onderwijsstatistieken/99/2-schoolbevolking-SO-ondvorm.htm>

	Alg.Bev. ²⁹	Internet – COB (n=???)
Job	50%	59%
Werkloos of niet-actief	30%	32%
Gepensioneerd	20%	9%

Tab 12

Het zijn vooral de gepensioneerden die het internetaanbod van de stedelijke bibliotheek links laten liggen. Qua opleiding valt ook op dat er relatief weinig laaggeschoolden het Internet gebruiken in de COB's in tegenstelling tot een hoog aantal hoger opgeleiden. Als we het aantal politieke vluchtelingen buiten beschouwing laten zijn er ook zeer weinig respondenten die recht hebben op een bestaansminimum (5/438). Met de gegevens die betrekking hebben op het (gezins)inkomen moet echter voorzichtig worden omgesprongen. Dit is steeds een delicate vraag, hetgeen het grote aantal weigeringen verklaart.

Besluitend kan dus gesteld worden dat het internetaanbod in de stedelijke bibliotheken een heterogeen publiek aantrekt, dat in hoofdzaak jong is en hoger onderwijs volgt of gevolgd heeft. De stedelijke bibliotheek is met andere woorden niet de meest geschikte plaats om senioren en andere kwetsbare groepen in onze samenleving, zoals kansarmen of laaggeschoolden met het Internet kennis te laten maken. Dit neemt echter niet weg dat de stedelijke bibliotheek wel degelijk een zinvolle sociale rol vervult in het bevorderen van digitale inclusie. Dit blijkt niet enkel uit het hoge aantal niet-Europese allochtonen en Belgen van allochtone origine die de stedelijke bibliotheken bezoeken om (oa.) Internet te raadplegen, maar ook uit het aantal werklozen en niet-actieven die toch hun weg vinden naar het internetaanbod van de centrale openbare bibliotheken, alsook in de initiërende rol die de bibliotheek ook vervult.

Vanuit dit divers publiek kan worden geconcludeerd dat de internetdiensten van de stedelijke bibliotheken relevant zijn binnen een inclusief beleid gericht op het bevorderen van gelijke toegang. Anderzijds moet ook rekening worden gehouden met het gegeven dat bepaalde groepen niet bereikt worden, zoals ouderen en kansarmen. De drempel van de bibliotheek is voor deze groepen te hoog, ook met Internet.

Plaatselijke Openbare Bibliotheken

Een interessante vaststelling is dat het aantal vrouwen die het Internet gebruiken in de rurale bibliotheken, net zoals in de stedelijke bibliotheken, relatief hoog is. De leeftijdsverdeling is echter ontzettend scheef met bijna 3/4 van de respondenten jonger dan 25 jaar. Vooral de leeftijdscategorie jonger dan 18 jaar is sterk vertegenwoordigd. Men kan zich echter de vraag stellen in welke mate dit gerelateerd kan worden aan de achterstand met betrekking tot de introductie van ICT's in de basis- en secundaire scholen. Door dit grote aantal jonge gebruikers zijn de resultaten met betrekking tot de niet meer studerende respondenten onbetrouwbaar en kunnen hier geen representatieve uitspraken over worden gedaan. Vandaar ook dat er in de bovenstaande analyse met enige nadruk steeds werd gesteld dat deze resultaten als louter indicatief moet worden beschouwd.

Wat betreft de Internet gebruikende studentenpopulatie kunnen wel een beperkt aantal uitspraken worden gedaan. In tegenstelling tot de studerende internetgebruikers in de stedelijke bibliotheken, kan in de rurale bibliotheken een duidelijk overwicht worden vastgesteld van (lagere) humaniora studenten. Anderzijds zijn studenten die hoger onderwijs volgen dan weer ondervertegenwoordigd. Dit is niet geheel onlogisch daar het hoger onderwijs zich voornamelijk in de steden situeert. Studenten uit de humaniora zijn dan weer oververtegenwoordigd ten opzichte van hun collega's in het technisch en beroepsonderwijs. Dit dient echter ook genuanceerd te worden. Immers, zo groot zijn de verschillen ook weer niet, zeker als rekening wordt gehouden met de foutenmarges (cf. tabel 13).

²⁹ Bron: NIS EAK; VDAB (bewerking Steunpunt WAV) – zie VRIND, 2000: 217

	2de&3de graad ³⁰	Internet – POB (n=???)
ASO	42%	48%
TSO	32%	28%
BSO	26%	24%
	100%	100%

Tabel 13

Uit de gegevens van het sociaal statuut van de ouders van studerende respondenten, blijkt dat de meeste studenten in de rurale bibliotheken uit een relatief goed sociaal milieu komen. Het aantal studenten wiens ouders werkloos of in een ander sociaal statuut vertoeven is verwaarloosbaar. Anderzijds is het wel zo dat er veel meer studenten uit een arbeidersmilieu komen dan in de stedelijke bibliotheken. Verder moet er ook terdege rekening worden gehouden met het feit dat jongeren dit ook niet gemakkelijk toegeven of vaak ook niet echt een duidelijk zicht hebben op de job van hun ouders.

Zoals eerder reeds gesteld is het onverantwoord om veralgemeende uitspraken te doen over de niet studerende respondenten vanwege hun lage aantal. Bovendien blijkt dat de categorie 'geen antwoord' ook nog eens hoog ligt bij vragen over opleiding en inkomen, hetgeen de resultaten nog meer vertekent.

Besluitend kan dus gesteld worden dat het internetaanbod in de rurale bibliotheken voornamelijk een jong tot zeer jong publiek aantrekt. Het aantal volwassenen is bedroevend laag, het aantal ouderen haast verwaarloosbaar. De rurale bibliotheek is dus niet meteen de meest geschiktste plaats om senioren en andere kwetsbare groepen in onze samenleving, zoals kansarmen of laaggeschoolden met het Internet vertrouwd te maken. Verder werpt de vraag zich op welke rol de (secundaire) scholen dienen te vervullen met betrekking tot de behoefte van jongeren om het Internet te gebruiken. De beperkte openingsuren in combinatie met het beperkte aantal PC's – meestal maar 1 - is uiteraard ook een belangrijke rem op het gebruik van het Internet in de rurale bibliotheken.

5.2. Het internetaanbod en –gebruik in de stedelijke bibliotheken

Centrale Openbare Bibliotheken

Het internetaanbod van de COB's is ontzettend populair en wordt dan ook veel gebruikt, zo blijkt uit de zeer hoge bezettingsgraad (93%).

Daarnaast blijkt uit de gegevens met betrekking tot het gebruik dat veel respondenten voor de eerste keer met het Internet in contact zijn gekomen in de bibliotheek. Bij de 45-plussers is dat zelfs bijna 60%! De bibliotheek vervult hier dus een zeer belangrijke initiërende rol. Anderzijds blijkt uit de frequentie van het gebruik dat de Internetgebruiker in de stedelijke bibliotheek een trouwe gebruiker is. Meer dan de helft van de respondenten raadpleegt het Internet in de bibliotheek minstens éénmaal per week. Bij de niet-Europese allochtonen en Belgen van allochtone origine ligt dit zelfs nog een stuk hoger.

De overgrote meerderheid van de gebruikers vindt het Internet niet moeilijk om te gebruiken, wat voor een deel ook te verklaren is door de relatief hoge scholingsgraad van veel gebruikers. Dit blijkt ook uit het feit dat veel respondenten verklaren geen hulp nodig te hebben van het bibliotheekpersoneel. Toch wil dit niet zeggen dat hieromtrent geen inspanningen geleverd moeten worden. Vooral vrouwen en 45-plussers hebben een duidelijke nood aan betere ondersteuning. Anderzijds is men toch vrij tevreden over het internetaanbod in de bibliotheek. Toch is het interessant even stil te staan bij de klachten van de niet-tevreden gebruikers. Zo is er een duidelijke nood aan meer PC's zodat wachttijden kunnen worden gereduceerd of de duur van een sessie kan worden uitgebreid. Een uurtje surfen is immers zo om. Te trage PC's of Internet-connectie is ook een veelgehoorde klacht. Verder is het ook duidelijk dat het internetaanbod in de bibliotheek gratis zou moeten zijn.

³⁰ berekend op basis van de leerlingenaantallen 1999-2000, enkel gegevens beschikbaar voor de 2de & 3de graad (3-4-5-6de studiejaar). Zie: <http://www.ond.vlaanderen.be/onderwijsstatistieken/99/2-schoolbevolking-SO-ondvorm.htm>

Ongeveer de helft van de internetgebruikers in de stedelijke bibliotheken maakt gebruik van gans het media-aanbod. Goed een derde van de internetgebruikers ontleent ook boeken. Anderzijds trekt de mogelijkheid om het Internet te raadplegen in de bibliotheek ook een nieuw publiek aan, hetgeen een goede zaak is. Vooral bij allochtonen blijkt dit het geval te zijn. Er moeten echter ook inspanningen worden gedaan om deze 'nieuwe' bibliotheekbezoekers te overtuigen ook de andere aanwezige media in de bibliotheek te raadplegen.

Wat betreft '*perceived ownership*' valt vooral op dat er toch nog een behoorlijk aantal mensen die thuis over Internet beschikken, gebruik maakt van het internetaanbod. Naast deze vaststelling blijkt ook dat er verhoudingsgewijs meer vrouwen en studenten met een Internetaansluiting naar de bibliotheek komen voor Internet. Dit vertaalt zich ook naar verhoudingsgewijs minder vrouwen en studenten die thuis geen PC hebben. De redenen die aangehaald worden om toch naar de bibliotheek te komen zijn echter zeer divers. De meest voorkomende antwoorden zijn gerelateerd aan de hoge kostprijs of aan het feit dat men toevallig in de buurt was. Daarnaast zijn er ook heel wat studenten die wel thuis over een PC beschikken maar niet op kot. De voornaamste redenen om thuis niet over Internet of PC te beschikken, hebben betrekking op de hoge kostprijs en een gebrek aan functionaliteit. Een andere belangrijke reden, voornamelijk met betrekking tot Internet, is dat de ouders dit niet wensen te bekostigen.

Concluderend kan gesteld worden dat de gegevens met betrekking tot het gebruik en aanbod bevestigen dat het internetaanbod in de stedelijke bibliotheken een trouw publiek heeft en dus beantwoordt aan een duidelijke behoefte. Vooral allochtonen blijken verhoudingsgewijs zeer frequent het Internet in de bibliotheek te gebruiken. De bibliotheek vervult ook een belangrijke rol als plaats waar men het Internet eens (gratis) kan uitproberen. Een ander opmerkelijk gegeven is dat respondenten die thuis geen toegang hebben tot Internet de hoge kostprijs, maar ook de beperkte functionaliteit als reden opgeven. Dit refereert aan de problematiek van inhoud en diensten en toont aan dat toegang op zich niet voldoende is om te komen tot inclusie en participatie op cultureel, socio-economisch en/of politiek vlak.

Plaatselijke Openbare Bibliotheken

Het internetaanbod van de rurale bibliotheken is niet zo populair als in de stedelijke bibliotheken. Dit blijkt ook uit de eerder lage bezettingsgraad (39%). Dit kan verklaard worden door het feit dat rurale bibliotheken maar enkele uren per dag open zijn, maar ook door het hoge aantal jongeren die gebruik maken van het internetaanbod in de rurale bibliotheek. Verder is het feit dat in vele rurale bibliotheken betaald dient te worden om het Internet te raadplegen ook een duidelijk rem. Zo zijn er verhoudingsgewijs veel minder respondenten in de rurale bibliotheken waar betaald moet worden dan in de bibliotheken waar het gratis is, en dit terwijl er meer rurale bibliotheken een bijdrage vragen (zie tabel 14). Dit stemt tot nadenken.

	# POB's	# respondenten
Gratis	10	106
Betalen	13	77
	23	183

Tabel 14

De gegevens met betrekking tot het Internetgebruik geven aan dat de rurale bibliotheek, nog meer als in de stedelijke bibliotheken, een uitgelezen plek is om kennis te maken met het Internet. Dat is het geval voor iets minder dan de helft van de gebruikers wat toch wel veel is.

De overgrote meerderheid van de gebruikers vindt het Internet eerder gemakkelijk om te gebruiken, wat voor een deel ook te verklaren is door de relatief hoge aantal jonge gebruikers die veelal gewend zijn met een computer om te gaan. Dit blijkt ook uit het feit dat een derde van de respondenten verklaren geen hulp nodig te hebben van het bibliotheekpersoneel. Meer dan de helft is dan weer van oordeel dat die hulp doeltreffend is. Spijtig genoeg konden deze gegevens niet opgesplitst worden naar socio-demografische kenmerken.

Met betrekking tot de frequentie van gebruik is het ook niet onlogisch dat er in de rurale bibliotheken veel meer gebruikers zijn die éénmalig of occasioneel gebruik maken van het internetaanbod in de bibliotheek. Omgekeerd is het aantal gebruikers dat op regelmatige basis het Internet gebruikt in de rurale bibliotheek veel lager dan in de stedelijke bibliotheken. Dit heeft vooral te maken met de openingsuren en het beperkte aantal PC's.

Merkwaardig is dat er in een aantal rurale bibliotheken beperkingen worden opgelegd met betrekking tot het gebruik van e-mail en chat, dit is meteen ook een relatief veel voorkomende klacht. Anderzijds is men toch vrij tevreden over het internetaanbod in de rurale bibliotheek. Andere klachten van niet-tevreden gebruikers hebben betrekking op het beperkt aantal PC's, de openingsuren en het feit dat betaald dient te worden.

Een kwart van de internetgebruikers in de rurale bibliotheken maakt gebruik van zowel Internet, las boeken als cd's. Een mogelijke verklaring voor dit lage aandeel (in vergelijking met de stedelijke bibliotheken) zou kunnen zijn dat er in een aantal rurale bibliotheken geen cd ontleend kunnen worden. Daar staat dan tegenover dat bijna 2/3^{de} van de internetgebruikers ook boeken ontleent. Anderzijds trekt de mogelijkheid om het Internet te raadplegen ook in de rurale bibliotheken een nieuw publiek aan. Ook hier zouden er echter inspanningen moeten worden geleverd om deze 'nieuwe' bibliotheekbezoekers te overtuigen ook de andere aanwezige media in de bibliotheek te raadplegen.

Wat betreft '*percieved ownership*' zijn er minder respondenten dan in de stedelijke bibliotheken die thuis over Internet beschikken. Het grote aantal studenten zorgt ook hier voor een serieuze vertekening. Zo is het aantal studerende respondenten die geen PC hebben zeer laag, dit in tegenstelling tot de niet meer studerende respondenten. Eenzelfde vertekening zien we optreden bij respondenten die wel een PC hebben, maar geen Internet. Die categorie is wel veel groter dan in de stedelijke bibliotheken. Wat hierbij opvalt is het grote aantal studenten dat thuis over een PC beschikt. Op vlak van gender zijn er geen of eerder verwaarloosbare verschillen. De redenen die aangehaald worden om toch naar de bibliotheek te komen, ook al heeft men thuis Internet, zijn divers. De meest voorkomende antwoorden zijn gerelateerd aan de hoge kostprijs van Internet, beperkingen thuis, hardware problemen of aan het feit dat men toevallig in de buurt was. De voornaamste redenen om thuis niet over Internet of PC te beschikken, hebben betrekking op de hoge kostprijs en een gebrek aan functionaliteit. Een andere belangrijke reden, voornamelijk met betrekking tot Internet, is dat de ouders dit niet wensen te bekostigen.

Concluderend kan gesteld worden dat de gegevens met betrekking tot het gebruik en aanbod aantonen dat het internetaanbod in de rurale bibliotheken een zeer jong publiek aantrekt en dat er eerder af en toe van het internetaanbod gebruik gemaakt wordt. Daarnaast vervult de rurale bibliotheek ook een belangrijke rol als plaats waar men het Internet ontdekt of eens (gratis) kan uitproberen.

6. Beleidsmatige Conclusies

Vanuit een beleidsmatige invalshoek kunnen er ook een aantal conclusies getrokken worden uit bovenstaande resultaten:

? Ten eerste is het duidelijk dat bepaalde kwetsbare groepen in de samenleving, zoals ouderen of kansarmen, niet of onvoldoende bereikt worden, waardoor de noodzaak zich opdringt om ook op andere plaatsen—in casu dichterbij die groepen—gratis toegang aan te bieden. Het gaat dan om bejaardentehuizen, buurthuizen, jeugdhuisen, culturele centra, OCMW's, etc.

? Ten tweede moeten de openbare bibliotheken strategieën ontwikkelen om het 'nieuwe' publiek dat zij aantrekken door hun internetaanbod ertoe aan te zetten ook gebruik te maken van de andere media in de bibliotheek. Verder noopt het grote aandeel jonge tot zeer jonge gebruikers in de rurale bibliotheken tot het uitwerken van strategieën om meer volwassenen de kans te bieden gebruik te maken van het internetaanbod. Hierbij kan gedacht worden aan het uitbreiden van het internetaanbod en begeleiding op scholen.

? Ten derde beantwoordt het internetaanbod in de Vlaamse stedelijke bibliotheken gezien het hoge bezettingspercentage, maar ook doordat het een belangrijke initiërende rol vervult, aan een duidelijke vraag. Daarnaast is het ook opmerkelijk dat een relatief groot aantal allochtonen en Belgen van allochtone origine, alsook werklozen, gebruikmaken van de internetdiensten in de stedelijke bibliotheken. Om deze redenen dient het internetaanbod in de stedelijke bibliotheken te worden uitgediept en verder ondersteund. Dit zou ondermeer moeten leiden tot een verhoging van het aantal PC's in de stedelijke bibliotheken en het up-to-date houden van de bestaande infrastructuur. Het internetaanbod in de rurale bibliotheken vervult ook een belangrijke rol bij het leren kennen en gebruiken van het Internet. Vandaar ook dat de overheid budgetten dient vrij te

maken om ondermeer het aantal PC's in de rurale bibliotheken te verhogen. Er dient ook te worden overwogen het aantal openingsuren uit te breiden ten einde een diverser publiek aan te kunnen spreken. Het is ook van essentieel belang dat de toegang tot het Internet in de rurale bibliotheken gratis is!

? Tenslotte blijkt er ook een behoefte te bestaan aan adequate hulp. Deze behoefte is echter niet heel groot, maar desalniettemin is dit toch zeer relevant aangezien een significant deel van het publiek in de bibliotheek zijn eerste online-passen zet, voornamelijk ouderen. Het voorzien van aangepaste bijscholing van het begeleidend personeel kan dit opvangen. Ook het inrichten van periodieke wegwijs cursussen voor de bibliotheekbezoekers kan nuttig zijn in dit verband.

Eén van de belangrijke conclusies die getrokken kan worden uit dit onderzoek, is dat het aanbieden van gratis toegang in de openbare bibliotheek zeker zinvol is en zijn nut heeft in functie van de digitale inclusie van bepaalde groepen, zoals bijvoorbeeld allochtonen in de stedelijke bibliotheken. In de rurale context is het echter duidelijk dat dit aanbod volwassenen niet aanspreekt. Ook een aantal specifieke achtergestelde groepen worden niet bereikt, zoals kansarmen of ouderen.

In die zin kan het publieke toegangsbeleid niet gereduceerd worden tot de bibliotheek, zoals nu het geval is. Een diversificatie van dit beleid dringt zich op en dan vooral gericht naar het verlagen van de drempels voor ouderen en sociaal zwakke groepen in de samenleving, maar ook in termen van het aanbieden van vorming en het stimuleren van de ontwikkeling van relevante diensten en inhoud. Dit is cruciaal vanuit de inpassing van universele toegang binnen het sociaal burgerschap. Daarbij mag evenwel niet worden uitgegaan van een simplistische causale visie die het realiseren van toegang automatisch gelijkstelt aan het bevorderen van sociale inclusie en participatie. Gelijke toegang, het recht op communicatie en informatie is een beginpunt dat historisch gelegitimeerd kan worden vanuit het sociaal burgerschap. Maar, digitale inclusie kan ook bewerkstelligd worden middels een beleid dat eerder gericht is op het wegwerken van structurele uitsluitingmechanismen, waarbij digitale inclusie het gevolg wordt en niet de oorzaak van sociale inclusie. Het één hoeft het ander echter niet uit te sluiten. De relatie tussen technologie, sociale inclusie en participatie is complex en dynamisch, waarbij de technologie niet geïsoleerd kan worden als *deus-ex-machina* oplossing voor alle sociale, economische en politieke problemen in onze informatiserende samenlevingen.

Verkenning 2: Museum participation in a network society: a reflection.

Olga van Oost³¹

Nowadays 'cultural participation' is often reduced to a matter of 'physical access'. It is used to point out which and more particularly how many people visit a cultural institution or take part in a cultural event. In this paper we will first discuss the concept of 'cultural participation' within Flemish cultural policy (and more specific within museum policy) in order to question its democratic character.

When it concerns ICT's (and more particularly the WWW), another layer is added to this discussion which consists out of a dimension built upon two opposite positions. From a utopian point of view it is believed that 'virtual museums' have a democratizing potential that will help to increase virtual and real museum attendance. From a dystopian and technological deterministic perspective it is in contrast feared that the virtual museums will make their real counterparts superfluous.

In the second part of the paper, we ask what the existence of virtual museum participation implies for 'the museum' and for 'the participation/participants'. Based on a study of literature 'the virtual museum' is defined and a series of international and Belgian art museum websites are evaluated, using website usability heuristics. The comparative analysis clearly shows that the Belgian art museum websites are still underdeveloped and that a lot can be learned from some of these international websites. At the same time these lessons (from the international examples) should be drawn with some care, as even these high-profile websites still show many opportunities for improvement.

1. Introduction

In this paper I want to tackle some issues related to museum participation in a so-called network society. The relationship between information and communication technologies (ICTs) and museums is an important area to address in my doctoral dissertation that deals with audience-related issues within art museums. Central questions in my dissertation are: 1) how do Belgian and international governments deal with the notion of 'audiences' in their policies and especially in relation to the collections?, 2) what role can or cannot art museums play as institutions in contemporary society?, 3) what is the position of art museum visitors and 4) what do and could future developments in technology and society mean to these questions?

Here I will focus on this last area, and more in particular I will give a reflection on the question: What does museum participation via ICTs mean today? This is of course still a very general topic which I will approach in the following way. First of all, it is necessary to ask what museum participation itself implies. In a time where notions like economic accountability and efficiency have penetrated the discourses of economics, politics and culture, 'cultural participation' is also often used in a very instrumental way. In these different discourses, the concept is considered in a very 'physical' sense, because it is used to point out which and more in particular, how many people visit a cultural institution or take part in a cultural event. The idea lying underneath is that a certain participant's rate would legitimate the event or even the grants the event/ institution receives.

Second, I want to investigate the relationship with ICTs, which can be divided into two parts: on the one hand the changed nature of 'participation' needs to be examined. To what does one participate? Does an increased 'virtuality' mean that the 'visitor' is visiting the museum when surfing on the Internet or that he is not 'really' participating, but 'only' surfing? The relationship between a museum and ICTs, could on the other hand mean that the nature of the institution is altering too. Can we establish some kind of transformation in institutional reality when museums are on the Internet? Is a 'virtual museum' a reality, and what is it like? And what would happen in such a case with the traditional foundation of each museum, namely the collection? To recall Walter Benjamin, do *authenticity* and the *aura* of art objects really belong to the past, due to increased possibilities of reproduction and 'virtuality'?

³¹ Olga Van Oost is a researcher at the Centre for Media sociology (CeMeSo) of the VUB, and is also an associated researcher of the SMIT research centre (VUB). Her email address is: olga.van.oost@vub.ac.be.

When approaching the questions related to participation, I will use Flemish³² cultural policy as a case-study. When dealing with 'the virtual museum' and questions concerning the institutions, I will set up a preliminary³³ typology of 'virtual' or better 'network' (see below) museums through assembling recent international literature and a selection and evaluation of international websites. Furthermore, I will compare these examples to Belgian websites of art museums. This comparison based on a study of literature and websites allows me to make some preliminary conclusions concerning the present state of the (Belgian) 'virtual museum', its shortcomings and its future possibilities.

2. Museum participation?

2.1. Quantitative marketing research approach

Doing research on 'participation' and hereby using this term in English, often leads to literature concerned with attendance figures and market research. In this sense 'participation' is reduced to the question: 'how many people visit a certain cultural event/institution?' Knowing how many people attend and what is their socio-demographic profile, is important to be able to divide visitors into target groups, to be able to treat them accordingly and to fit them in a commercial business plan.

This interpretation of 'participation' narrows the word down to mere physical access and quantifiable attendance. It does not take into account that it is possible to participate without 'going', for example by reading articles around an event, watching a program on television or visiting a website, which is also about a particular exhibition. Neither does this interpretation consider the fact that although there is physical attendance the actual experience of a visit can be very superficial and shallow. 'Being there' can mean far less than 'not being there' but having an interesting individual experience at home.

Interpreting 'participation' as this 'physical access' fits into economic research like market studies. The 'importance' of this kind of research keeps on growing – especially since the eighties of Reagan and Thatcher – and research and literature on museum participation from a market perspective increase in the same way. Rentschler has demonstrated this in an article on North American museums (Rentschler, 1998). A lot has been written about this topic and it is also approached in different ways. While *audience studies* in the seventies according to DiMaggio, Useem and Brown (1978) were mainly indirectly used in policy matters, their importance today is much more explicit as is exemplified in the following quote: '*Museums in particular are no longer about objects but about people*' (Rentschler, 1998: 86; Kotler, 1994). Rentschler situates this shift in the period 1975-1984, but considers the real turn from theory into practice in the period 1985-1994. In this era North American museums experienced the consequences of the restructuring of the public sector and started incorporating marketing departments. With the manifestation of neo-liberalism, *the consumer* [participant, *sic ovo*] *becomes the hero of the hour*, to quote Don Slater, which is also reflected in (North American) museums (Slater, 1997: 10).

This economic approach is often criticized because it would indeed reduce participants to 'consumers' who are only important for their (buying) numbers (Wood, 1993). It also implies an 'organized' way of working by dividing people into target groups and in this way 'determining' their identities. This criticism is legitimate: categorizing visitors does not acknowledge the complexity and non-essentialist nature of identities.

The doubtful ways participants are been considered notwithstanding, the flip side is that these economic (and other)³⁴ forces have certainly contributed to the retrieval of a more important stance for the participant. This ambiguity is seldom mentioned, but should be kept in mind when dealing with critical issues concerning museum marketing and management.

³² In Belgium, a national government exists, but a lot of policy issues – as culture – are the responsibility of the different communities. The northern part of Belgium is the Flemish community, whose cultural policy we take as a case – study.

³³ It is 'preliminary' because this typology is only a first step and needs to be researched further.

³⁴ I certainly acknowledge that the participant has also become more important by cultural powers, but consider these economic forces to be of a very big importance too.

A more fruitful way to deal with the concept 'participation' is to supplement the quantitative and to focus on the qualitative. This approach already sheds another light on the comparison between participants and consumers. As stated in the previous paragraph this very often leads to an economic interpretation which disregards the complexity of the concept of consumption. Theories on consumption and consumer society enclose a lot more than this: instead of merely examining the act of 'buying goods', they try to deal with the psychological, social and other aspects involved. Miles makes the distinction between 'consumption' as indeed the practice of buying and 'consumerism' as a way of life which is broader and comprises more symbolic meanings (Miles, 1998). Consumerism in this sense has more to do with the meanings people give to goods they buy, things they see (without this economic transaction) and information they take in (again without this economic transaction). This point of view values the 'symbolic' side of consumerism, postmaterialism (Inglehart, 1977, 1990) and concepts like reflexivity and the construction of identities (Giddens, 1984, 1990, 1991; Beck, 1992; Bauman, 1992). The translation and implementation of these concepts into practice would also help to overcome the problems involved in a mere quantitative approach. This kind of visitor/participation studies is not straightforward because of the very interpretive character of the concepts. It would nevertheless shed a more nuanced light on 'participation' or 'non-participation' and exceed the 'physical' interpretation.

A qualitative approach of consumerism could be important especially in the case of individual participants and individual meaning-making processes. When broadening this level from the individual to the societal, concepts as 'civil society' and 'citizenship', and the idea that political and cultural participation would contribute to the formation of 'good citizens' come to the foreground (Arato, 1992; Offe, 2000; Ilczuk, 2001). In the following paragraph I examine this 'need' for cultural participation and citizenship further at the level of Flemish cultural policy.

2.2. Participation in Flemish cultural policy

In recent years, the interest of the Flemish government in attracting and keeping audiences has augmented considerably. In the policy letter of a former Flemish minister of culture Luc Martens, it is clearly put forward that audiences for cultural events must grow, which would imply a better proliferation of these events in the general Flemish cultural landscape and within cultural tourism (Martens, 1996).

Bert Anciaux, who succeeded Martens, and the present minister of culture Paul Van Grembergen³⁵, put even more weight on cultural participation and on cultural competence: together these concepts form one of their four most important policy considerations. The other aims are: enlarging the possibilities to make a rich cultural landscape possible, re-appreciating the city as a cultural space and the internationalisation of culture (Anciaux, 2000).

On the one hand, this aim for cultural participation can be interpreted as a mere economic instrumentality. If museums or other subsidised cultural institutions do not attract enough visitors, their reason for receiving grants can be questioned. Even, based on the reasoning that the appreciation for these institutions should be measured by means of participation figures, a low attendance could unbalance the identities and even the reason of existence of these institutions.

It is important to keep in mind that – even in an economic argumentation – the call for a higher participation in these continental museums has nothing to do with a direct generation of revenue. The ticket sales will hardly ever be substantial to ensure that the institutions are structurally financed: for this kind of structural financial support they (still) depend on government's grants and possible other private revenues. The participation's rate is a kind of barometer for evaluating revenues and the further existence of the institutions.

On the other hand, some arguments in Flemish cultural policy seem to indicate a more 'genuine' concern for the participants. Firstly, Flemish museum policy is being embedded in an overall policy of heritage. Heritage concerns material issues such as artefacts and buildings. A considerable amount of heritage has an immaterial character, however, such as the narratives surrounding the artefacts or independent (folk) stories (legends...). To be able to keep these narratives alive, it is necessary to 'materialise' them and only people, thus cultural participants are capable of doing this

³⁵ Bert Anciaux resigned as minister of culture in June 2002. Van Grembergen continues Anciaux' policy to a high degree.

(Informatiebrochure cultureel erfgoed, 2002). So, in this new heritage policy, participants receive a protagonist role that (partly) exceeds the idea that they are merely necessary to assure the accountability of cultural institutions.

A second argument that also exceeds the purely economic or instrumental way of thinking can be found in the Policy Letter of 2002, where a higher participation rate is associated with a broadening of the cultural landscape: *'Culture needs to be democratised and the elitist bastions of culture need to be broken down'* (Anciaux, 2000).

This statement acknowledges that the majority of people are more interested in popular culture and that it is no longer possible to merely focus on so-called 'high culture' in cultural policy. It also means that reasoning in terms of high and low should be exceeded and should make room for more omnivorous arguments.

As a matter of fact, integrating museums in a heritage policy, that is also concerned for archives, and more of interest here, for folk culture, also indicates that in present Flemish cultural policy 'culture' is more and more conceived as a multi-layered and complex concept.

Next to cultural participation, the Flemish policy note mentions the importance of the concept of 'cultural competence'. This could be read as a *'genuine'* interest in the well-being of the participants of culture: the first underlying idea is that one is more susceptible for certain forms of culture dependent on how large one's capacity to assimilate information is. A second idea lying underneath is that the more familiar one is with certain cultural forms for example through education, the larger one's 'cultural skills' will be (Ganzeboom, 1989; Knulst, 1989).

A frame of reference based on previous cultural contacts and cultural knowledge, enables someone to make his/her 'cultural experience' more intense and profound. This is sufficiently supported by empirical research, from the audience studies in art museums done by Bourdieu and Darbel in the sixties to current research (Bourdieu et Darbel, 1966, 1969; Ranshuysen, 1999, 2000, 2001).

However, the way these concepts are used in Flemish (and elsewhere) cultural policy, points to a contradiction. On the one hand there is the plea to open up the cultural landscape and to strive for the equalization and democratization of cultural utterances. On the other hand it appears that when dealing with the tandem cultural participation-cultural competence, this latter concept implies a more extensive 'high' cultural competence. For example the 'necessity' of art education or classical music education is emphasized while it is considered far less important to become competent in the area of techno notwithstanding this style of music is also very complex for outsiders. From this perspective, the aim for equality and democracy gets a bit sour. In any case the use of words and expressions like 'competence' and 'capacity for information assimilation' can be questioned because it is always a group of actors, who according to its own norms and rules, determines which other individuals or groups are competent and how large their possibilities to assimilate information are.

Besides, Bourdieu's interpretation of cultural and art participation went a step further. Next to the importance of primary and secondary socialization, he emphasized the social aspects of a cultural visit. Bourdieu considered the possibility to obtain status and prestige by means of cultural participation in certain (bourgeois) surroundings as equally important to explain cultural participation. This element is crucial because it questions the 'higher experience' that would go together with participation.

It is striking that this is hardly ever (or never) mentioned in policy documents or literature that take the view that (high) cultural competence is 'important'. This comment shows the ambiguity of policy objectives such as cultural democratization or democratization of culture through participation and rightly questions their feasibility.

The feasibility of democratization of culture can also be questioned for another reason. For several decennia governments in Flanders, Belgium and elsewhere have attempted to widely spread (high) culture geographically and socially. In the case of art museums, the results are similar in different countries. Large metropolitan museums such as the Louvre and the Centre Pompidou in Paris or the National Gallery and Tate Galleries in London attract more visitors each year, but the socio-demographic profile of the participants, remains the same (Zolberg, 1993). As Bourdieu already showed in the sixties, art museums are crowd-magnets for highly educated people, and in spite of attempts to alter this pattern, this has not changed (Heinich, 1988).

3. Museum participation in a network society: does the 'virtual' museum exist?

3.1. Cultural participation and the internet

In the previous part I tried to show that cultural and more specifically museum participation have become very important policy objectives in Flanders, but are less democratic as they might seem. The democratization of 'culture' still comes down to 'high culture' and cultural competence means 'high competence'. Furthermore, audiences in art museums have generally spoken remained very elitist, despite earlier actions of democratization.

When relating museum participation to ICTs and more specifically to the internet, an extra dimension is added. This 'dimension' seems very profound to some and of a lesser importance to others. Two series of attitudes keep returning in different discourses.³⁶

The first attitude links up with the issue of democratization. It is remarkable how many authors share the belief that if museums have a website, their real – life success will enhance (Bearman and Trant, 1999a, Dowling, 2000; Karp, 1999; Kenderdine, 1998). It is believed that people who normally do not visit museums could be persuaded to do so by the virtual counterparts of these institutions. This view is taken up by museum professionals, but also by governments: the internet as an ultimate tool for a high attendance (Breedveld, 2001: 57).

The second attitude towards the introduction of the internet in the cultural and museum world is one of fear. Because of the 'success' of the internet (and other technologies) it is feared that the real museums will lose their meaning and their attractiveness (Bowen, 1999, 2000).

Both views are of course not typical for cultural websites, but can be framed into a more general utopian and dystopian discourse on ICTs and society. In an *e-topia* ICTs are considered to be '*key causes of progressive change and democratic enlightenment*' (Hand and Sandywell, 2002: 198). In this *cybersociety* the citizens receive a protagonist role because of their supposed technological empowerment. '*The general claim is that, as the Net takes root as a normal instrument of political debate and communication, all traditional political roles and communitarian values will be reconfigured, making a radical democratization of existing power relations a realizable goal. With a computer screen in every home and every household wired up to the worldwide web, the possibilities of interactive civil communication – networked real-time interaction – are thought to be unbounded.*' (Hand and Sandywell, 2002: 201).

By contrast, from a dystopian perspective it is believed '*the Net will disempower its users, encouraging increasingly 'private' solutions to public problems*' (Hand and Sandywell, 2002: 203). The idea of a participatory democracy is rejected because it would be an ideological disillusion: the penetration of ICTs would imply further *collective surveillance* and *cyber-governance*. A large amount has been written about this topic for which I would like to refer to the quoted article of Hand and Sandywell (2002).

In the next part of this paper I want to put these utopian and dystopian views into perspective. First, I need a clear view of what a 'virtual museum' is or could be for which I assembled international literature and browsed the internet to find examples. I evaluated these examples using *web usability heuristics* (see below) and I compared them to Belgian sites. After questions on the level of the 'institution', I will in the second place address the participation itself. Is virtual participation really as democratic as some might want it to be? Does it work: is the internet capable of enlarging visitor ratings?

³⁶ Important to notice is that I restrict the discussion to the internet and do not include other ICTs as CD-ROM. CD-ROMs (still) have a great potential in for instance educational matters, as a learning device or as a replacement of the audio guide during tours within the physical museum (Rayward and Twidale 1999). Still, since the emergence of the internet in the nineties museum websites have become a major player and the use of CD-ROM as a virtual counterpart of the museum is less 'attractive' and questioned (Samis 1998, Bearman and Trant 1999b).

3.2. What is a virtual museum?

3.2.1. Real and network museums

According to the International Council of Museums ‘a museum is a non-profit making, permanent institution in the service of society and of its development, and open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of people and their environment. (...)’ (Icom, Statutes art.2 §1).

This definition, which can of course be criticized because like every definition it is very linear and it simplifies the complexity of the institutions, focuses on four core objectives: the acquisition of a collection, the conservation of a collection, scientific research of the collection, and the communication of the collection.

When I compare this definition with what a ‘virtual museum’ can be, it seems that the last objective is of main importance today.³⁷ Real museums³⁸ initially constructed a website as a means of communication and an extra marketing tool (Bearman and Trant, 1999a). These sites contained (contain) often no more than a brochure-like page, with information that did not (does not) exceed the level of practical information (address, opening hours, etcetera) (Londoño, 2000; Pierroux, 1999; Streten, 2000). Most of the time they were set up by a benevolent museum worker who constructed the site in his/her spare time. These websites can be considered as ‘virtual museums’ of the first generation, but maybe it is better to merely call them ‘museum websites’ because they really are an extension of the real museum’s communication and they do not exist autonomously. McKenzie calls them ‘marketing (electronic) museums’ (McKenzie, 1997).

Sites of a second or even third generation (see below, international examples) do aim to be more than a brochure with virtual tours, virtual exhibitions etcetera (Teather, 1998). Because they strive for a more individual identity they are maybe more entitled to the label ‘virtual museum’. They are also made by professionals what implies private companies are in charge or a special department of the museum does this job.

Next to the possibility that a ‘virtual museum’ is a more or less elaborate museum website it is also necessary to focus on ‘virtual museums’ that do not have a real counterpart. To make this clear Farrell’s distinction between an ‘electronic museum’, which is the virtual counterpart of a real institution, and a ‘virtual museum’ which does not have this real pendant, is useful (Farrell, 1995). According to the author, in a virtual museum objects from different places and collections are assembled by individuals or institutions and reorganized as one collection in this virtual environment. I will follow Farrell and also use the terms ‘electronic’ and ‘virtual’ museum to make the same distinction. ‘Network museum’ is the term I will use as a collective noun for all these different types (Kenderdine, 1998).

If the fourth museum function from the ICOM definition, ‘communication’, would seem to be the most important aim for these network museums, this would be detrimental to the position of the objects or collections. More than ever Walter Benjamin’s essay *The Work of Art in an Age of Mechanical Reproduction* is hot because after the introduction of photography, film, etcetera the debate on the authenticity of objects is boosted again with the introduction of ICTs (Benjamin, 1996 (1974); Trant, 1998). The representation of objects on the internet can already be that good that the ‘urge’ to see these objects in the real might not be as necessary anymore (Horsley, 1999). Future technological developments might even increase this ‘virtual satisfaction’. In a purely theoretical discussion it is not only the position of ‘the object’ in relation to audiences that can change. When referring to the ICOM definition (see above) also the grounds for the museum objective to acquire works, is under pressure. In a virtual environment it seems no longer necessary to actually buy and build a real collection.

³⁷ Again, as said earlier, I focus on online museums and keep for example museums on CD-ROMS out of consideration.

³⁸ When making the difference between a ‘real-life museum’ and a ‘virtual museum’, I will use the distinction ‘real museum’ versus ‘virtual museum’. It is simply a way of distinction, without any value judgments attached.

As I said, this (still) is a theoretical discussion that strongly differs from reality: objects and collections in network museums are very topical issues that cannot be ignored. Putting images of objects on the internet and posting information about them is not as innocent and simple as it might seem. The exchange of this information is not an individual act but occurs in relation with other similar institutions. Enabling smooth communication and interaction, implies a certain degree of technical agreement on the distributed information. Worldwide, institutions develop standards and try to come to a general consensus about them. The Consortium for the Computer Interchange of Museum Information (CIMI, <http://www.cimi.org>) was founded in 1990 and tries to develop frameworks for museum standards (Angus, 2000). Also, the International Committee for Documentation of the ICOM (CIDOC), the Art Museum Information Consortium (AMICO) and for example the European Research Consortium for Informatics and Mathematics (ERCIM) are engaged in the development of standards (Rayward and Twidale, 1999). In 1972 the Canadian Heritage Information Network (CHIN) was established and in 1995 their website (<http://www.chin.gc.ca>) was set up. CHIN may be considered a pioneer developer in the development of standards (Thomas, 1999; Bowen, 2002).

These initiatives of standardization do not take place without problems however. The first problem is that these developments often happen at national levels as for example in Canada, which can create problems when the exchange of information crosses these national borders. With the creation of a virtual museum, whose collection is a combination of objects, located within and outside the borders of a nation, this can create a lot of practical and technical problems. A second problem is that the main focus is on ways of collecting information and documenting collections, and that questions relating to the distribution and usability are left out. The Multimedia Group (MMG) of CIDOC has acknowledged this problem and circulated a draft text on criteria for 'Evaluating Museum Multimedia' (ICOM/CIDOC/MMG, 1997). The third problem relates to the more ethical side of the discussion and more specifically to the issue of copyright (Mack and Llewellyn, 1998, 2000; Appel, 1999; English Sullivan, 1996). Trant gives the example of a professor of mathematics and computer sciences, Massoud Malek, who has enthusiastically set up a museum website *Art Galaxy* on which a number of art objects is assembled (Trant, 1998). As so many others – the internet is the ultimate copy & paste medium – he appropriates objects (or on screen symbols, signs), often alters and manipulates the images, and disregards copyright and intellectual property rights. The earlier mentioned CHIN is also strongly engaged in these issues (<http://www.chin.gc.ca>) and has published a great number of documents that can be consulted on the web. The fourth problem is that in order to achieve an interchange of information and to build virtual museums, the benevolence of institutions and thus people is of major importance. Unfortunately, it is often when people's and institutions' interests are involved, it is very hard to establish this kind of projects. Next to the fact that people should be willing to cooperate, there should also be enough financial resources to make these developments possible. This can be considered as a fifth problem. Today, real museums have to demonstrate they are 'important' (for research, for teaching, for a collective memory) and justify their existence in order to keep receiving revenues, and so it is no sinecure to ask for even more money for a virtual counterpart!

Of course, again one has to be careful and avoid stepping into the trap of technological determinism or fetishism by for example assuming that network museums are absolutely necessary. I will discuss examples of international and Belgian network museums, and point to the difficulties that accompany them, the present state they are in and the potential they might have. To be able to analyze these properly, an analytical framework is necessary for which I will use *web usability heuristics*.

3.2.2. Web usability heuristics

A study of literature and websites enabled me to select examples of the different types of network museums as earlier described. This selection is not exclusive: I could have used other network museums to illustrate the typology.

In title to analyze these websites systematically a methodological framework was necessary and more particularly testing the *web site usability* seemed the most appropriate. When one says 'usability', one also says *e-commerce* activities. It should be clear that the reason for web development and evaluation research is often of a commercial nature, especially when online shopping activities are present. To put it simplistically, the main concern in such cases is how to convince as many people as possible to navigate the site and to buy the products for sale. However, usability also relates to questions of the display of

information, the content posted, the effort one has to do when navigating, etcetera. For example, the legibility of websites is an important issue in *usability heuristics*. Research from Nielsen shows that people read web pages in a different manner than they read printed pages (Nielsen, 1997; Morkes and Nielsen, 1997). People would even ‘scan’ the pages rather than reading them. Therefore the texts should be made ‘web friendly’: short sentences, useful hyper links, etcetera. Without ignoring the fact that *usability heuristics* are often used in a commercial context – which could be an ethical problem from an academic-scientific point of view – this evaluation method can also be used for non-profit websites, with other objectives and goals. As with other quantitative and qualitative research in social sciences, the choice and use of methods depends on the questions that need to be answered. And as with each of these methods, they can be applied in a commercial context, but they do not have to be limited to this context.

Crucial in *website usability heuristics* is audience research. The method consists of a certain set of ‘rules’ which should be taken into account in the development and evaluation of sites, and these rules were established empirically, through questioning audiences. So, to test usability means, to test it on an audience so changes can be made in time.

In the following I shall combine insights from Jakob Nielsen and Richard Waller to evaluate the chosen websites (Nielsen, 2002; Waller, 2002). This is a kind of ‘self research’ because the researcher positions herself as part of the audience and no other audience is involved. Further research should however involve users / participants, so the results can be more refined.

When dealing with *web usability*, both the evaluation of the *user context* and the *web or technical context* are of major importance. Especially this technological aspect makes this kind of research more difficult for a social scientist because he or she might not have this kind of expertise. It seems necessary however to get acquainted with this environment and to develop these skills onto a certain level.

A seven-point checklist Waller developed and that takes into account these different contexts was the starting-point for the evaluation (<http://www.waller.co.uk/usability.htm>). I slightly extended this list so it would be more appropriate in a museum context (table 1). Even more elaborate lists can be found, but this set of questions will do for now. Further research that is less explorative should refine these questionnaires.

Table 1: Waller’s Seven-Point Checklist³⁹

1. Good First Impression Simple address URL See title immediately Content in eight seconds Attractive 2. Friendly Image Key info above the fold Easy to read Images are useful 640-display friendly Technically sound 3. Easy Navigation Clear structure Clear text links Consistent Search Tool and Sitemap	4. Useful Content Clear objective Clear target audience Clear target area Quality content Organisation of content Regularly updated Useful links Display of collection Display of collection/target audience Virtual tour 5. Appropriate for audience Appropriate style and tone If virtual tour, easy navigation Online shop If online shop, easy order-processing 6. Clear Contact Information Branding on every page Contact on every page Name, address, phone
--	--

³⁹ The basics of this checklist can be found at www.waller.co.uk/usability.htm. Some extra elements relevant in a museum context were added.

7. Good for Search Engines

Good META statements

Clear text with keywords

Clear text links

I will not discuss every point separately, but will use the checklist as a framework to discuss the examples. While analyzing the cases, the points will be clarified further.

3.2.3. International examples

The Museum of Modern Art of New York – MOMA – has a website which I consider to be an electronic museum of the last generation (<http://www.moma.org>). The MOMA website gives a good first impression: the URL is simple and clear, the title of the site attracts attention and it only takes some seconds to find out what the site is about. The site has a rather friendly image: key info is above the fold, but you have to scroll down to get the entire picture. Also the contrast between the fonts could have been stronger so the text would be a bit easier to read. The homepage of the site is limited to the necessary: the text and images displayed are useful. The site is not 640-display friendly: a 800 x 600 display (size of screen) is the minimum. Computers with small displays (640 x 480) or small browser windows cannot show the entire sites: visitors have to scroll horizontally. The same applies for users who have chosen larger fonts. A last item of importance is that the site is technically sound: it works with both Internet Explorer and Netscape; there are no broken links or ‘under construction’ pages, nor spelling mistakes etcetera. A third question that needs to be asked concerns the navigation. Here I can be brief: the site has a clear structure and is consistent with clear text links and a search tool and sitemap. Clear navigation also means (according to Waller) that drop-down menus, pop-ups and JavaScript links are avoided, which is the case. Only for first time visitors who are not really acquainted with the museum or with art in general, the site is maybe too difficult because too many links are present. The content of the site is useful. The objective of the site is very clear: a part of the collection is displayed, there is an online shop and a possibility to consult educational programs, etcetera. Especially in the MOMA-Learning part, target audiences are clearly present (adults, families, schools), the target area (geographically) seems to be the USA or even New York and its surroundings. The content is also of high quality: highlights from the collection are shown and online virtual tours are present. These tours also address specific groups: for example the Safari tour is for children while other tours seem to address adults. Important to notice is however that these tours consist of a picture with some text and several questions and that it is not an interactive or 3D show for example. For a more ‘expert visitor’ who would like detailed scientific information on objects from the collection, the site is not really suitable. These visitors could also form a specific target group and it would be worthwhile paying attention to them.

The website of the Metropolitan Museum of Art in New York is comparable with the MOMA website (<http://www.metmuseum.org>). In general, the same remarks apply, but a very important difference with the MOMA electronic museum is however that the MET does meet the more ‘expert visitor’. The whole collection is available online and can be consulted using different search tools. Also, scientific research projects are presented, like the *Provenance Research Project* (research on the ownership history of art works). The MOMA would certainly improve its electronic museum if it would also take these more specialized scientific aspects into account.

The electronic MOMA is regularly updated, as the schedules for exhibition and educational programs show. The site provides useful information for a range of visitors but is a complementary tool for the real museum and therefore cannot be considered a virtual museum as described earlier. In the first stance it wants to be a tool to promote and communicate the real museum as good as possible. The collection is only partially available online. For example, only 21 images of paintings and sculptures can be consulted while the real collection comprises more than 3200 objects, which again shows that the electronic display of the collection is a teaser for a real visit. The style and tone of the electronic museum seemed appropriate to me, but further audience research would of course be necessary to get a good picture about this. The virtual tours are comprehensible and easy to navigate, but entering the

online shop – where you can buy gifts and MOMA publications – showed some difficulties. The contact information is very clear: the MOMA 'brand' is present on every page and address, phone, etcetera are also easily found. The MOMA website is good for search engines: suitable META tags, i.e. key words that are put in the HTML code and that are used by search engines to track the site, are present and the text is clear with keywords and text links.

In France the Ministry of Culture and more in particular the *Direction des Musées de France* (DMF) in 1995 launched *Joconde* (<http://www.culture.fr/documentation/joconde/pres.htm>), primarily a database which consists of a huge number of paintings, sculptures, drawings from French public collections (Avenier, 1999; Bowen, 1999).

The first impression of this website is not so good. *Joconde* does not have an own domain name and the URL address is much too long: <http://www.culture.fr/documentation/joconde/pres.htm>. A quick glance at the homepage does not suffice to comprehend the objective of the site. The texts on the site are not very easy to read, so the image of the site is not very friendly. The site is however suitable for computers with small displays and it works with both Netscape and Internet Explorer. The site had a clear structure, but the text links give too little explanation: the information displayed is for a specialized audience. It is possible to ask for a 'guided search', but this is too limited. The 'expert search' on the other hand is far too specialized. So, at the level of navigation, some changes could certainly be made. An analysis of the content of this site also leads to disappointing conclusions. A clear objective cannot be derived from the website itself, nor is there a division into target groups. *Joconde* can only be consulted in French which narrows down the target area too. Of course, from the perspective of a French-speaking audience this monolingual approach will probably be highly appreciated.

As was put above, *Joconde* is basically a database of art objects, so inherently the content has quality. The way it is displayed however, organized and communicated lower this level of quality drastically. The presence of 'monthly guided tours' gives this website the potential of a virtual museum. Database objects are selected on a certain subject every month and put together in a virtual exhibition. Because the information on the chosen theme is rather concise and the exhibition is merely a linking of objects without a consistent narrative style, there is still much room for improvement. The website is inappropriate for different audiences: it lacks an appropriate style and tone, and the virtual tour is not easy to navigate. The name of *Joconde* is present on all the pages, but other contact information is absent. The website has however a set of META statements that make it easy for search engines to find it.

The *Museo virtual de artes El País* or MUVA (<http://www.diarioelpais.com/Alanzas/muva.html>) is a virtual museum – constructed in 1997 – because it collects images of objects of Uruguayan art from public and private collections that in reality cannot be found in the same space, but on a lot of different locations (Haber, 2000). The website looks like a 3D environment, but despite of this, I will use the same framework to discuss this site although the checklist might need some extra interpretation or adaptation from time to time.

The first impression of this site is very good. The site is comprehensible from the start: the title is seen immediately and it does not take a lot of effort to find out what it is about. MUVA does not have an own domain name however this is important for its identity and traceability. The site is suitable for small displays (640 x 480) or small browser windows and can be looked at with different browsers. The images displayed are very useful and necessary of course given the fact it is a 'virtual museum'. MUVA is easy to navigate: only a search tool is absent. The content of this site cannot be compared to the content of the previous examples because it copies a real museum: it consists of a virtual building, with different galleries and exhibitions. MUVA does not have a permanent collection but always several temporary exhibitions – and thus, regular updates – which invites for frequent visits. These exhibitions have a central theme and contrary to *Joconde*, a clear narrative style is present. The visitor can click the images to consult information on the objects and he/she can also receive an elaborate biography of the artist.

There are no different tours for different target groups. The target area is broader because the texts can be consulted in Spanish and English. A visit to the MUVA is not difficult most of the time because it is rather intuitive (self-evident). There are some logical or practical problems however: I did not succeed going to the second floor 'using the stairs', only 'by lift' it worked. Despite the fact there is no division into target groups the MUVA is very accessible and appropriate for (certain) audiences. Visitors who already are art-minded and interested will feel at home because a visit resembles a more familiar real museum visit. Clear contact information is not present: only via e-mail contact can be made. The

name of MUVA is displayed on every page. META tags were included, so search engines will be able to trace the site.

The MUVA would benefit from an approach that takes into account different audiences, but it still remains a good example for others. Maybe other formats of virtual museums can be tried out in future but for now, MUVA seems a very good starting-point.

In 1995 Lin Hsin Hsin, a Singaporean artist, created her own art museum (<http://www.lhham.com.sg>) (Lin Hsin Hsin, 2000). This is again an example of a virtual museum because it only exists on the internet and does not have a real counterpart. As with the previous example, Waller's checklist may be less suitable because this website has another objective than trying to inform visitors about a collection and a real museum as good as possible. I will go over the different points and adjust where necessary.

When visiting the homepage for the first time, it quickly becomes clear that this is the initiative of a single artist not only creating a museum space for her own work – images of oil on canvas and oil on paper paintings, sculptures, ceramics and paperwork – but also experimenting with the concept of a virtual museum. Hsin Hsin uses real museum related components – galleries, shop, toilet etcetera – but not in the 'traditional' manner because she parodies the existing museum paradigm.

The first impression of this site is good, but the URL address could be clearer. The image of the site could be better: to read the entire text displayed you always have to scroll down (but this could of course be considered part of the artistic liberty of the creator of the website), the images displayed are not always very clear, but again this could be part of the art, and there are a lot of broken links. A visitor with a 640-display can view the site, but an 800x600 display seems to be the minimum. The site can be visited using Internet Explorer and Netscape. The navigation goes smoothly but lacks structure and consistency. Even when taking into account the 'arty' nature of the website, some transparency would have been welcome. The same remark goes when discussing the content. As was said earlier, on the one hand Hsin Hsin's art works are displayed and on the other hand, her site can be considered as a kind of laboratory for the emerging virtual museum concept. The site has not been updated since 2000 what might explain why this experimenting is not very profound or provocative. The artworks are represented without having target audiences and areas in mind, nor is there room for educational or scientific programs. Given the objective of the site, these things might not be necessary but they would make the site more attractive and more appropriate for different audiences. Regular up-dates of the site might encourage participants to repeat their visits. It is possible to contact the artist by e-mail and to start a chatting session, but this contact information could be displayed clearer. Search engines can trace the site because META statements were programmed.

3.2.4. Belgian art museums and their virtual counterparts

When browsing to websites of Belgian art museums it soon becomes clear that their function is of a communicational / promotional and informative nature, and there are no 'virtual museums' among them.⁴⁰

The sites of the Museum Groeninge (<http://www.brugge.be/musea/nl/mgroen.htm>) and Museum Memling (<http://www.brugge.be/musea/nl/mmemn.htm>) in Bruges do not need an elaborate review because these really are in an infant state. These sites lack a simple URL address and consist of only one page that gives the visitor very basic visitor information. Considering that Bruges was a European Cultural Capital in 2002, and visitors might have used the internet to seek information, these sites probably were very disappointing.

⁴⁰ Antwerp, Royal Museum of Fine Arts, KMSKA= <http://museum.antwerpen.be/kmska>; Antwerp, Museum of Contemporary Art, MUHKA= www.muhka.be; Bruges, Museum Groeninge= www.brugge.be/musea/nl/mgroen.htm; Bruges, Museum Memling= www.brugge.be/musea/nl/mmemn.htm; Brussels, Royal Museums of Fine Arts = www.fine-arts-museum.be; Ghent, Museum of Fine Arts= www.gent.be/gent/cultuur/musea/sk/fr_sk.htm and www.mskgent.be; Ghent, Museum of Contemporary Art= www.smak.be; Hornu, Museum of Contemporary Art, MACs= www.mac-s.be; Ostend, Museum of Modern Art, PMMK= www.pmmk.be.

The first page of the electronic Royal Museum of Fine Arts of Antwerp displays an image of the 19th century building and the option to go further in Dutch or English (<http://museum.antwerpen.be/kmska>). This choice of languages ignores that the second (or first, given the perspective) language in Belgium is French. The next page in Dutch gives a short but clear introductory text on the museum. The first impression is not bad, but would have been a lot better if the website would have had an own domain name. In general, the website has a friendly image: key info is above the fold, so the visitor does not have to scroll down, and the texts are easy to read. Some images of the collection are shown: these have an exemplary function and are useful in this way. The website is 640-display friendly and it works with both Internet Explorer and Netscape. There are no broken links, spelling mistakes or 'under construction' pages. The website has an easy navigation which is consistent but a search tool is not present however. Concerning the content and thus the core of this electronic museum, a lot of remarks can be made. It can be assumed that this site is an extension of the communication of the real museum, but a clear objective cannot be found, nor has there been a division into different audiences. The information on the collection is scarce: the collection is represented by one image of a painting per century, from the 15th to the 20th. The English version of this site is even worse: hardly any information is given. Only the contact information is rather clear. META tags are present but they are very basic ('museum', 'koninklijk'): for a better result when using a search engine, more detailed META statements can be advised.

The site of the Museum of Contemporary Art (MUHKA) in Antwerp has an own domain name (<http://www.muhka.be>), but is under construction at the time of writing and merely gives some contact information and a short calendar of events.

When entering the website of the Royal Museums of Fine Arts in Brussels, the visitor has to choose a Dutch, French or English version (<http://www.fine-arts-museum.be>). These different versions share the same content and therefore will not be treated separately. After choosing a language the user enters a page which only displays the title of the museums and a menu. Only if 'museums' is selected, key information about the Royal Museums of Fine Arts in Brussels is given. The first impression of the site could have been better if this key content information would have been displayed sooner. The URL address of this website is very complicated and hard to remember. The image of the site could use some improvement, especially where the texts are concerned. The texts on this website explaining parts of the collection are not easy to read (confer Nielsen, 1997; Morkes and Nielsen, 1997, see above) and seem to be written from a scientific art historian perspective which might make the site less accessible for first time visitors or for visitors who are not acquainted with art history. The website is not suitable for visitors with small displays: an 800x600 display is the minimum. The site works with both Netscape and Internet Explorer. This electronic museum has a rather easy navigation: the structure of the site is clear and consistent. Maybe it would be better to avoid the pop-up and moving images because audience research shows that a lot of people consider them to be annoying (Waller, 2002). A central search tool is not present either which would however augment the transparency of the site too. The site seems to have the objective to promote the real museum. It also displays information for guided tours, educational programs and other activities, so the website, which seems to be regularly updated, is really an extra tool to communicate the real museum. The site is not attuned to different audiences, as the earlier discussed text use shows but it can be consulted in three languages which could enlarge the target area. The display of the content could also be more profound: now, there are only a few examples of the collection available online. The catalogue of the museum library is available online. As was put earlier, the texts are not really appropriate to different audiences in style and tune. The contact information is clear and the symbol of the museum is put on every page. META tags were programmed on the homepage so search engines can track the site.

When going to the website of the Museum of Contemporary Art in Ostend, PMMK, the visitor gets a good impression when using Internet Explorer. The URL address is clear and short, the content of the site is clear and it looks attractive. Visiting this electronic museum using a Netscape browser gives a lot of problems however. The image of the site is completely disturbed: the user can hardly read the texts or view the pictures – which give Java Script errors – properly. A further review of the site thus needed to occur using Internet Explorer. Then the texts are quite easy to read. As is notified on the site, a 800x600 display is the minimum screen size to view the site properly. The navigation goes smoothly, but a central search tool is missing. As was the case with the previously reviewed Belgian sites, this electronic

museum also seems to be merely an extra communication tool for the real museum. The site has only one format and does not have specific target audiences. The target area is restricted to Dutch and French speaking communities: the English and German versions are under construction. When looking at the content of the site, this is very meagre: hardly any information on the objects displayed is given. Because of the browser problems, this site is inappropriate to a lot of audiences. The contact information on the other hand, was given a lot of attention to, which again points to the site's function as communication tool for the real museum. No META statements were made at this site which makes it difficult for search engines to find it.

The electronic version of the Museum of Contemporary Art in Hornu, MACs⁴¹, can only be loaded if the browser, Internet Explorer or Netscape, is of a more recent type. Both browsers (I did not check others like for example Opera) do work and the fact that a latest version is necessary may not be a problem. These versions change rapidly and it is impossible for web developers to keep considering all the previous versions of a browser. Of course, if a visitor does not have the latest version of a particular browser she/he will not be able to navigate easily. The first impression of this site is fairly good. MAC's has a clear domain name (<http://www.mac-s.be>) and the first page contains an attractive introduction. The electronic museum of the Royal Museum of Fine Arts of Antwerp only gave a Dutch and an English version and this museum only provides the user with a French and an English version. Again, in a Belgian context, it would have been appropriate to consider a version in the second language of the country. After choosing a language, a separate window pops up where the visitor must mark an item in the menu. The site looks very attractive because it incorporates the latest technical novelties but a first time visitor might get confused by it. The content is rather meagre and the information is not up-to-date: at the time of writing an announcement for an event that had already passed, was made. This electronic museum needs an update and needs to be made more appropriate for different audiences. The contact information is clear and the name of 'MAC's' is an acronym that could make it as a 'brand'. The META tags of this site are outstanding: even the artists who can be found in the electronic and real museum were stated in the HTML code.

The Museum of Fine Arts in Ghent can be viewed on the internet via two websites. In the first case the site is a page of the homepage of the city Ghent (http://www.gent.be/gent/cultuur/musea/sk/fr_sk.htm). As the URL shows, this address is far too complicated and too long which makes its difficult to trace and access it. The entrance page consists of a black background with a series of sentences put underneath each other: this gives the site an unattractive first impression. The site is technically sound: it works with both Internet Explorer and Netscape and does not contain broken links, spelling mistakes or 'under construction' pages, which is of course good for its image. It is also 640-display friendly. The texts provided are not very elaborate, but they are often illustrated by images of art works. The website is very basic, but does give a general idea of the real museum and its collection. No division in target audiences was made. The target area will probably be very small because the only language available is Dutch. Furthermore, it will be difficult for search engines to find it because META tags are lacking.

The second website of the Museum of Fine Arts in Ghent is brand new, very attractive at first sight and has a short and clear URL (<http://www.mskgent.be>). The image of the site is only good when using Internet Explorer. Using another browser like Netscape means having a lot of problems viewing the site: images are not displayed properly and texts are not easy to read. This is not user friendly and it is a problem that should be taken into account: being able to navigate properly should be possible with a different range of browsers. As with the PMMK, the further review needs to be done using Internet Explorer. The site also needs a 1024x768 display: smaller displays (640x480, 800x600) make it far less pleasant to visit. The site has a clear structure and the navigation is rather easy. Animated menus were chosen which could be problematic for some users, but it did not disturb me in this case. A general search tool is missing which could improve the site's transparency. As with the other Belgian examples, this is also an electronic museum that wants to stimulate potential visitors to go to the real museum. Approximately 80 works from the collection are displayed online together with a short description and explanation. Navigating through these works is not always so self-evident: the clever animated menus become annoying from time to time and hamper comprehension of the content. The website has not

⁴¹ MAC's is brand new itself: it opened in 2002. This might explain why the electronic museum is still in an early stage of development.

considered different groups of users, nor another target area that a Dutch speaking one since the website is only in this language. The calendar should be updated more regularly because at the time of writing it announced past events. The contact information is clear but a bit hard to recover because of the animated menu. META statements were programmed so search engines will be able to trace the site.

The last example of an electronic Belgian art museum is the site of the Museum of Contemporary Art in Ghent, SMAK (<http://www.smak.be>). This website has an own domain name which is clear and short. It is also an acronym which is interesting in view of branding. The homepage of the site gives a comprehensive and attractive first impression. Using Internet Explorer, this website is easy to read with useful and well displayed images. Netscape gives some problems, especially when looking at images. The structure is clear, sober and consistent, but a central search tool is missing. The website needs a larger screen, but can be viewed with a 800x600 display. A smaller display should be avoided. The objective of this website is also to communicate the real museum. Images of a large part of the collection and accompanying texts can be looked at on the internet, but this content is not presented differently according to different target audiences. The website can be consulted in Dutch, French and English which broadens the geographic target area. The site is regularly updated and the provided information is correct. The contact information is very clear and the name 'SMAK' returns on every page. META tags make sure search engines will trace the site.

3.2.5. A round-up

The international network museums (except maybe the art museum of Hsin Hsin) all have short and clear URL's which is crucial for the identity of the website and for enabling visitors to memorize it easily. It is striking that in several of the Belgian cases – Bruges, Ghent and Antwerp – an own domain name lacks what makes it more difficult to trace them in the large internet space. Some museums do have good addresses however and especially the SMAK, MAC's and MUHKA – which are acronyms – are rather easy to remember and could be communicated as 'brands'.

A range of technical aspects proved to be very important when evaluating websites. Different browsers can be used when visiting the international websites, but using Netscape to go to the sites of the PMMK in Ostend and the new site of the Museum of Fine Arts in Ghent appears to be problematic. The images in the electronic SMAK museum are also hard to look at with Netscape. Also the screen size or displays of the users proved to be of importance regarding user friendliness: a lot of the international and national sites have problems with 640x480 and even 800x600 displays. I also checked whether META statements were put in the HTML codes so the sites would be easy to find by search engines. Only the PMMK and the first website of the Museum of Ghent did not have any. All the others did, with a very detailed list in the case of MAC's.

The MOMA website is an electronic museum because its objective is to complement the real museum in the best possible way. The Belgian cases are also part of real museums and therefore electronic museums. Even this small prospecting of sites points out that they are not really a priority: they are perceived as an extra communication tool but this tool in most cases needs profound development. Especially concerning the content, most of these websites are meagre. Only the SMAK provides the user with a good overview of the collection. The other sites give some examples of art works that are 'representative' for the collection, but this information is too scarce. Often the sites are not user friendly either: for example, the texts used at the site of the Royal Museums of Fine Arts in Brussels are too academic and the sentences too long; different audiences are not approached in different ways (all the cases) and when the language is limited to Dutch or French (Royal Museum of Fine Arts of Antwerp and Museum of Contemporary Art in Hornu, MACs), the target area will not be large either.

Joconde is an interesting example because it does not relate to a particular real museum, but is a database of works of art, that are located on different places in France. Every month there is a guided tour on a specific topic through the database. This initiative is very interesting, but until now too meagre. If *Joconde* wants to give attractive virtual tours and become a virtual museum, it should make its environment more web-friendly and more suitable for different audiences. Furthermore, the target area would grow if *Joconde* could be visited in more languages than only French. As *Joconde*, the MUVA also brings together art (in this case Uruguayan) which is not found together in real life. This is an important

characteristic to be called a 'virtual museum' but the MUVA goes even further. The artworks are put together in an exhibition and are placed on the web in a virtual museum building and galleries. This makes the site very pleasant and the fact that these exhibitions change regularly make it an attractive site to go back to. Some practical and technical defaults make the walk through the galleries difficult sometimes, but this remains an exemplary case.

Especially when looking at the Belgian electronic museums, it is clear that a possible fear of a replacement of the real museums by these networked ones is unfounded. Until now, the international examples do not threaten the real museums either. Virtual museums could however have great potential, as *Joconde* and certainly MUVA show. If real (Belgian) museums would develop their sites further and make them attractive for repeated visits – through setting up changing online exhibitions for example – a correlation between a real and a virtual visit – which can be doubted today – might be possible. Further inquiries concerning the construction and reception of these virtual museums and the politics involved, are necessary to examine this hypothesis. A general problem is however that nor in the international nor in the Belgian cases these kind of profound evaluations occur. I will look into this in the following paragraph.

3.3. Participation in a virtual museum

When Falk and Dierking tried to apply insights from free-choice learning on museum web sites, they did not come up with a lot of answers, except '*...to recognize that most likely web use is as complex a behaviour as museum-going*' (Dierking and Falk, 1998).

Visiting a network museum is different from going to a real museum if only because of the fact that in the former practice the physical aspect is gone. There are similarities though because in both cases it can be presumed that participants search for certain kind of objects and in this case works of art. I put this carefully because one of the major questions here is indeed whether people go to a network museum to see these things. Asking this question is legitimate because hardly anything is known about network museum participants. Knowing who they are, what their expectations are, whether they also visit real museums etcetera would be enlightening but this kind of research is still in its infancy. More details in these matters would also enlarge the ground to make a profound argument and for example would help in answering questions related to the possible democratizing value of ICT. I have gathered some literature on audience research that is being done which I shall resume and comment and which will enable me to put forward some hypotheses that could be useful for further research.

Research on visiting patterns of network museums can be divided into two main types of interest. The first type is of a quantitative and the second of a qualitative nature. Using log analysis it is not difficult to track the number of page-views (hits) a certain website has, and to detect the location of the visitor's computers. In 1994 Bowen developed the Virtual Library museum pages (Vlmp), an online international distributed museum directory. From the start he established a system of log analysis to automatically collect access statistics (Bowen, 2002). Since the end of 1999 two online statistics gathering websites, NedStat and eXTReMe Tracking website, were linked to Vlmp. With NedStat and eXTReMe could be counted how many visitors visited Vlmp per day for the previous three weeks and per day of the week and from which countries they were from. Also the number of pageviews per week, hour, Internet top-level domain and region could be traced. These programs also provide information on the screen resolution visitors have, and the search engines, hardware and software they use⁴². Bowen concludes that these statistics deliver useful information on the virtual visitor.

From a social sciences perspective this conclusion can be doubted because this kind of information does not really tell anything about the visitors, except for the countries they are surfing from and for example that electronic museums are mostly visited by inhabitants of the country of the real counterpart museums (Bowen, Bennett and Johnson, 1998). Log analysis also has a limited importance because the number of 'hits' per page are counted: if one visitor requests to view several files when surfing to a particular website, this will count for several 'hits' and not for one 'visit'. Audience research remains necessary to deal with these defects (Ramey, 2000).

⁴² For example, in 1999 31% of Vlmp visitors used Netscape and 65% Microsoft Internet Explorer as web browser. Also, 90% of the visitors used Windows operating system, 6.5% Mac, Unix 0.5% and others 3%.

The focus on technical details is also often criticized because it would only help the sale of computers and help to increase the idea of the ICT Walhalla. However, as I have shown in the previous part, these technicalities are indeed important, because they are crucial for the website's usability. To make sure a whole range of users can go to a site, it is important to make it suitable for different browsers and different displays. Better technical accessibility and interactivity will improve the usability of the network museums and – if the content is profound too – will be more interesting to visitors, (Garzotto, Matera and Paolini, 1998).

Other quantitative research is also done using online surveys. The electronic museum of the Louvre displayed an online questionnaire in 1999 to which more than 1000 people responded. Especially visitors between 25 and 45 year old answered and more than 25 % of the whole group had had a post-graduate education. The average time to visit the electronic museum was 10 minutes. And interesting for the discussion is that 2/3 of the visitors did not believe the network museum would replace the real Louvre (Horsley, 1999). It is of course hard to call this study 'representative' because maybe especially youngsters actually filled it up and other groups did not bother, and it is difficult or even impossible to check whether the answers given are truthful. This remark applies to all online surveys: also, the fact that the respondents are most of the time male – as also was the case in an online survey in the New Mexico Web Museum of Natural History and Science (Albuquerque)⁴³ – cannot be interpreted correctly (Chadwick and Boverie, 1999). A gender gap might be present but this might also be coincidental.

Other research results that are quoted in articles but lack methodological details, state that virtual visitors – who are not specified further – expect images and that 2/3 of them want virtual exhibitions (Bowen, Bennett and Johnson, 1998). Another – little – telling result is that people would visit a network museum 'to explore a personal interest' (Reynolds, 1997). Quantitative research and 'common sense' in the National Museum of Science and Industry (UK) would show that their virtual visitors look 'for information' (Streten, 2000).

The Exploratorium in San Francisco had tried to develop a more integrated methodology (quantitative and qualitative) for the evaluation of web learning resources – in this case of the resources *Cow's Eye Dissection* and *Science of Cycling* – and its visitors. Next to the more technical web log analysis, they also incorporated an online questionnaire, did follow-up telephone interviews and direct observation of classroom use (Semper, 2000). They found out that 51 % of the users were between the age of 23 and 49. 50 % to 64 % of the visitors had been using the internet for more than 2 years and about half of the access was from home. The sites were mainly used for educational purposes by self-defined 'interested individuals'. Although an integrated methodology was used, these results – or maybe the way they were assimilated in the article I refer to – are very thin.

All these results hardly tell anything, nor about the site, nor about the visitors. I think it is legitimate to ask to which degree online questionnaires are really appropriate to collect useful data. To really find out more about visitors and their meaning making it definitively seems more useful to appeal to profound qualitative research.

In the first place, qualitative research is important for web development: only in consultation with visitors, web developers and web curators, network museums will be able to develop properly. It would help finding out what the sites should achieve: what is their mission and purpose? And it would be a tool of evaluation: do they match the visitors' expectations, what do visitors consider to be important (Hertzum, 1998; Streten, 2000)? As was illustrated in the previous part, *web usability heuristics* is a suitable method to systematically do this kind of evaluation.

In the second place however it is important to take it a step further and to examine what a network museum means to the visitors and their lives? This is a question that really wants to touch the 'why' of the network museum and the participants. Answers can be useful for the network museums, participants and for example governments involved. These questions demand in-depth interviews with participants. Although research is not very far in this area and can often be criticized, some hypotheses will be put forward and some careful preliminary conclusions will be made in the following paragraph.

⁴³ An online survey in the New Mexico Web Museum of Natural History and Science (Albuquerque) – that was conducted from December 3, 1997 to February 8, 1998 – points out that 66% of the people visit, whether in group or alone, to learn and 9% to merely browse the site. The average age of the 348 respondents was 41 and 62% men and 38% women filled in the questionnaire (Chadwick and Boverie 1999).

3.4. Virtual museum participation: another round-up

Each study that looked into the question whether network museums would replace the real ones shows that visitors do not think this will happen but consider the former to be complementary to the latter. Maybe in the case of electronic museums this is not such a surprise. With the introduction of other media in society and especially television, it was also feared that outdoor cultural participation would decrease. Follow-up surveys in different countries on how people spend their time, show that people indeed watch a lot of television, but that on the other hand the outdoor cultural participation has never been as big as today (Donnat, 1994, 1998; Van den Broek and De Haan, 2000). My hypothesis is that also with the introduction of ICTs in the cultural and museum worlds, the real museums will still have their reason for existence compared to the electronic counterparts.⁴⁴ An important element in this discussion is the social context in which a visit takes place and which cannot be replaced by a solitaire visit behind the computer (Falk, Dierking and Boyd, 1992). Another hypothesis concerns the relation between a visit to an electronic and a real museum. Very little is known about this: further development of (Belgian) electronic museums – that have an added value like online exhibitions – might help establishing a relationship – because is there a relationship in the first place – and make it more profound.

The problematic could be different when virtual museums are concerned. They only exist on the internet and thus exclusively ask for this kind of participation. Their possibilities are large and they can for example be important when dealing with matters of access. On the one hand, network museums increase access because possible visitors do not have to make the physical travel for example to the other side of the world, nor do they have the burden of the expense (Bowen, Bennett and Johnson, 1998). On the other hand, cultural participation without ICTs already implies problems of accessibility as was demonstrated in the paragraph on Flemish cultural policy. Cultural participation ‘for everybody’ is not easy to establish in the first place and it should also be questioned whether this is really necessary, especially when this need comes down to ‘high’ cultural participation. The introduction of ICTs might even mean an extra barrier for some to participate: one needs access to a computer and to the internet which is not all that obvious. Instead of possible democratization of cultural practices, the ‘cultural divide’ might coincide with the ‘digital divide’ instead of being diminished. These are of course assumptions that should be investigated further.

When getting back to the democratizing potential of network museums, a last issue is of importance. The only possible democratizing role I very carefully see for network museums at the moment is at the level of the institution itself. For example, a traditional barrier for entering a real museum is of a physical nature: especially nineteenth century museum buildings are not really inviting because they expect a physical effort when going on the steep stairways. Also psychologically there is a stairway to cross: when entering a museum certain unsaid codes (dress codes, behavioural codes) need to be followed (Bennett, 1995; Lorente, 1998). Also striding through the galleries and watching the works of art with an almost pious countenance belong to this type of participation. If one is unfamiliar with these unspoken patterns, one might feel uncomfortable and it might be easier not to take part. An advantage of a network museum is that these particular barriers do not exist and in this manner it does have a democratizing role.

Several authors also believe in this democratizing role in another way, as if network museums break down the (also traditional) authoritative curatorial power of the real museum, because of the increased interactivity (Worts and Morrissey, 1994; Fahy, 1999 (1995); Walsh, 1997; Gere, 1997). To quote Worts and Morrissey: *‘Technology has the potential to perpetuate (or even inflate) what is wrong about museums and their communication with visitors by reinforcing the authoritative perspective to the exclusion of other voices. Alternatively, at its best, technology can help all of us see new relationships between objects, information, the experiences of others, and our own personal responses to the world in which we live’* (Worts and Morrissey, 1994).

I do agree with the fact that the internet is a medium that admits a great deal of informality which is also the case with online museums. A network museum visitor takes part very actively and when he/she

⁴⁴ Important to note is that real museums also have problems in legitimating themselves. In a discussion on network museums this should not be left out but given the remit of this paper I have to. In my further research and writings I elaborate this further.

is given the possibility to for example make his/her own museum this is all possible. I do not believe however that the real power relationships have gone. It still is the curator and his/her staff who deliver the input for the network museums: they are still in control.

4. Conclusion

In this paper I gave a reflection on the relationship between 'museum participation' and ICTs because I wanted to know whether this relation would have implications for 'participation' and for the institution 'museum'. First, I pointed out that the notion of participation is considered to be very important in policy matters and I more specifically tried to enlighten the position of it within Flemish cultural policy. It is a very political concept because it is used within a discourse of democratization and 'good citizenship'. The stimulation of cultural participation is an important governmental objective in a lot of other countries and I tried to show that this aim is very ambiguous and its feasibility very dubious. Despite the fact that a broad range of cultural utterances is acknowledged and accepted within policy writings, the need for increasing cultural participation – for example in Flemish cultural policy – still comes down to an increased high cultural participation. It is high culture that should attract more people because – when reading between the lines – this participation can help developing 'good citizens'. So, in itself this aim is not democratic notwithstanding it tends to be.

Based on a study of literature the feasibility of the objective could also be questioned. Governments have been breaking their heads for years now on how to enlarge attendance figures and keep asking the same questions over and over again. However, the fact is that outdoor high cultural participation does augment, especially in the metropolises, but that the socio-demographic profile of the participants remains the same! Art museums and other so-called high cultural institutions still mainly attract the well off, highly educated segments of the population. This has of course nothing to do with the by some presumed difficulty of a 'high cultural experience', but a lot more with being aware of societal, physical and behavioural codes and belonging to these specific groups of insiders.

After this reflection on museum participation I wanted to link this in the second place to ICTs, especially because I wanted to get a grip on the view that ICTs would help democratizing museum attendance, and on the idea that ICTs would make the real museum dispensable because its virtual counterpart would replace it.

To be able to do this I needed to know what a museum on the internet meant and looked for definitions. When referring to a website that is complementary to a real museum, I used the term 'electronic museum' and when referring to a website that did not have this real counterpart I used the word 'virtual museum' (Farrell, 1995). When I wanted to refer to both types at the same time, I used 'network museum'. A prospecting and evaluation of national and international network museums enabled me to conclude that there actually exist interesting international examples of virtual museums such as the Uruguayan MUVA and the French *Joconde*, but that even these cannot compete with the 'real' institutions. The Belgian sites could be considered as electronic museums of a first generation demanding profound technical development. To be able to develop these sites seriously it will also be necessary to involve visitors, which hardly happens today. Qualitative research based on instruments as *web usability heuristics* would help during the construction of the sites for evaluation and adjustment. From a social sciences point of view in-depth interviews would primarily be useful for getting answers to questions concerning the meaning of a network museum and especially a virtual museum in the lives of people. It could also be helpful for dealing with the issues on democratization and citizenship. Quantitative research techniques as web log analysis and online surveys could indicate something but the information provided by log analysis seems mainly important for technical reasons and online surveys seem not very trustworthy because the researcher cannot control them properly.

When thinking about the future of a virtual museum it certainly seems as if it has potential. As the French case *Joconde* showed, images of objects from different collections can be brought together and melted into a virtual exhibition. Visiting means: to see a collection of objects that does not exist in 'real life', no physical distance to cross, nor an entrance fee to pay. Of course, this is very pleasant for the already interested visitor – who probably is someone who also visits museums in real life – but whether non museum goers will suddenly be attracted by this experience can be doubted. This would imply ICTs have an enormous impact on people. There has not been done enough research to make a good

argument against these assumptions but when I draw a parallel with the limited 'effect' of the introduction of other media in society (see above) I hypothesize that the impact of ICTs on cultural participation – outdoor as well as behind the computer – will also be limited. Besides, 'virtual participation' also implies having the technical and financial means for a computer and access to the Internet, which is not in store for everyone.

Of course, for people already interested in art history and in artworks – who have internet access – well constructed network museums might be very nice and useful, but it would be wrong to make illusions on its value for democratization. And even the interest of insiders should be researched further because I assume that the social side of a 'real' visit and a confrontation with the 'real sacred object' (e.g. icons as Da Vinci's *Mona Lisa* and Rembrandt's *Nachtwacht*) might be too important for the 'convinced visitor' to stay behind the computer.

The only democratizing force a virtual museum might have is the fact that certain physical and behavioural barriers do not have to be crossed during a visit. For the rest, it still is a selected group of museum people that controls what the content of a site will be as is the case with the content management of a real museum. The Internet can and probably will not change this.

Addendum: Museum Websites

Antwerp, Museum of Contemporary Art, MUHKA: <http://www.muhka.be>
 Antwerp, Royal Museum of Fine Arts, KMSKA: <http://museum.antwerpen.be/kmska>
 Bruges, Museum Groeninge: <http://www.brugge.be/musea/nl/mgroen.htm>
 Bruges, Museum Memling: <http://www.brugge.be/musea/nl/mmemn.htm>
 Brussels, Royal Museums of Fine Arts: <http://www.fine-arts-museum.be>
 CHIN: <http://www.chin.gc.ca>
 CIMI: <http://www.cimi.org>
 Ghent, Museum of Contemporary Art, SMAK: <http://www.smak.be>
 Ghent, Museum of Fine Arts 1: http://www.gent.be/gent/cultuur/musea/sk/fr_sk.htm
 Ghent, Museum of Fine Arts 2: <http://www.mskgent.be>
 Joconde : <http://www.culture.fr/documentation/joconde/pres.htm>
 Hornu, Museum of Contemporary Art, MACs: <http://www.mac-s.be>
 Hsin Hsin, Lin, website: <http://www.lhham.com.sg>
 ICOM statutes: <http://www.icom.org>
 MET: <http://www.metmuseum.org>
 MOMA: <http://www.moma.org>
 MUVA: <http://www.diarioelpais.com/Alanzas/muva.html>
 Ostend, Museum of Modern Art, PMMK: <http://www.pmmk.be>

Theorie 1: Het TIP-model. Een analytisch kader voor culturele participatie.

Nico Carpentier⁴⁵

De doelstelling van deze tekst is theoretisch van aard, namelijk de ontwikkeling van een analysemodel voor het participatieve gehalte van mediale cultuurproducten. Deze doelstelling bouwt verder op één van de basisdoelstellingen van het Vlaamse cultuurbeleid, namelijk wat de ‘verhoging en verruiming van de cultuurparticipatie’ (Vlaams Minister van Cultuur, 2000: 8) wordt genoemd. De gehanteerde notie cultuurparticipatie verbergt een veelheid aan concepten, die in dit artikel blootgelegd en uitgezuiverd worden. Als inspiratiebron dienen zowel de modellen die ontwikkeld zijn binnen het denken over traditionele media (waarbij vooral het domein van de participatieve communicatie van nut zal blijken), als de modellen die tot stand gekomen zijn op basis van het denken over nieuwe media en ICT. Beide benaderingen hebben de klemtoon op het concept mediatoegang gemeen, maar verschillen tegelijk in het benadrukken van het belang van enerzijds participatie (traditionele media) en anderzijds interactie (nieuwe media). In dit artikel worden eerst de verschillende articulaties van deze drie betekenissen beschreven, en vervolgens geïntegreerd in één analytisch model, dat het TIP-model (Toegang-Interactie-Participatie) zal worden genoemd.

1. Inleiding

Participatie is een begrip dat in vele domeinen van het sociale een belangrijke rol speelt. Bijvoorbeeld binnen de politieke sfeer is participatie één van de democratische basiscomponenten, naast wat soms representatie en soms delegatie wordt genoemd. In meer economische sferen is er sprake van werknemersparticipatie, waarbij de betekenis van participatie varieert van aandeelhouderschap tot medebeslissingsrecht binnen de socio-economische overlegstructuren. Dezelfde begrip is ook binnen de culturele wereld gebracht. Zo heeft de notie cultuurparticipatie een prominente plaats in het Vlaamse cultuurbeleid gekregen, in die mate dat de ‘verhoging en verruiming van de cultuurparticipatie’ (Vlaams Minister van Cultuur, 2000: 8) tot één van de basisdoelstellingen is gepromoveerd.

Deze verscheidenheid aan betekenissen maakt het noodzakelijk om bij die verschillende invullingen stil te staan, met als uitgangspunt dat participatie het object is – en soms slachtoffer, zo men wil - van een ideologische betekenisstrijd. Om op een bruikbare manier met dit begrip om te gaan, is het noodzakelijk deze verschillende betekenissen van participatie te duiden en te fixeren. Immers, zoals Pateman (1972: 1) opmerkt:

‘the widespread use of the term [...] has tended to mean that any precise, meaningful content has almost disappeared; “participation” is used to refer to a wide variety of different situations by different people.’

Om deze verscheidenheid van betekenissen te fixeren wordt beroep gedaan op een aantal theoretische modellen die enerzijds ontwikkeld zijn binnen het denken over traditionele media (waarbij vooral het domein van de participatieve communicatie van nut is geweest), en anderzijds op modellen die tot stand gekomen zijn op basis van het denken over nieuwe media en ICT. De resultante van deze discussie is een model dat het onderscheid tussen drie gerelateerde (en vaak door elkaar gebruikte) concepten – toegang, interactie en participatie - duidelijk maakt en hun betekenissen afbakent.

⁴⁵ Dr. Nico Carpentier is researcher in the Cultural Policy Research Centre 'Steunpunt Re-Creatief Vlaanderen', research topic: ICT. contact: nico.carpentier@vub.ac.be

2. Toegang en participatie

Voor een eerste onderscheid kunnen we kijken naar de participatie-benaderingen die zich meer op de traditionele media richten. Daar wordt vooral op het onderscheid tussen toegang en participatie gewezen. Bijvoorbeeld in de Unesco-debatten⁴⁶ over de 'Nieuwe Wereld Informatie en Communicatie Orde' (NWICO)⁴⁷ en de 'Nieuwe Internationale Economische Orde' (NIEO) zijn expliciete definities terug te vinden van de concepten toegang, participatie en zelf-management. Toegang wordt daar als volgt gedefinieerd:

'Access refers to the use of media for public service. It may be defined in terms of the opportunities available to the public to choose varied and relevant programs and to have a means of feedback to transmit its reactions and demands to production organisations.'

Deze definitie steunt op de notie van het gebruik dat van media gemaakt wordt, in combinatie met een nadruk op de variatie en relevantie van de inhoud. Hierbij wordt een duidelijk receptie-perspectief gehanteerd: toegang wordt gedefinieerd als toegang van een publiek tot reeds door media geproduceerde inhoud. Naar analogie met de klassieke communicatiemodellen wordt wel een feedback-lus ingebouwd, zodat leden van het publiek media kunnen informeren over hun reacties en wensen. Naast dit op receptie gerichte perspectief, worden door andere auteurs een meer op productie gericht perspectief gebruikt. Een voorbeeld hiervan is Peter Lewis. Hij definieert toegang als *'the processes that permit users to provide relatively open and unedited input to the mass media'* (Lewis, 1993: 12). Dit onderscheid wordt in het eerste deelschema van het model weergegeven.

Tabel 1: Toegang in traditionele mediatheorie

Productie van betekenis	Receptie van betekenis
<i>Toegang tot de inhoud producerende organisatie</i>  De mogelijkheid om inhoud te produceren en te laten opnemen.	<i>Toegang tot de relevant geachte inhoud</i>  De mogelijkheid om inhoud te ontvangen en te interpreteren.

3. Toegang in nieuwe mediatheorie

Het concept toegang speelt ook binnen nieuwe mediatheorie een belangrijke rol, gezien de centrale positie van dit concept binnen het discours over de digitale kloof. Dit discours steunt op de *'differential access to and use of the Internet according to gender, income, race and location.'* (Rice, 2002: 106) Andere omschrijvingen zijn terug te vinden op de websites van het Digital Divide Network en van Digitaldivide.org. Het Digital Divide Network (2002) ziet de digitale kloof als de *'gap between those who can effectively use new information and communication tools, such as the Internet, and those who cannot.'* Een lichte variatie is terug te vinden op de Digitaldivide.org (2002) website: *'the gap between those able to benefit by digital technologies and those who are not.'*

Samengevat is het digitale kloof discours gebaseerd op de articulatie van drie elementen, namelijk:

- 1/het belang van toegang tot on-line computers,
- 2/waarvan het gebruik zal leiden tot een toename in informatie, kennis, communicatie of andere sociaal relevant geachte voordelen,

⁴⁶ De weerslag hiervan is terug te vinden in het rapport van de Belgrado-meeting van 1977, gereproduceerd door Servaes (1999: 85).

⁴⁷ Soms ook de 'Nieuwe Internationale Informatie Orde' (NIIO) genoemd.

3/die op hun beurt zo belangrijk worden geacht dat de afwezigheid van toegang (en het daaruit voortvloeiende 'digibetisme') uiteindelijk een duale samenleving zal creëren of in stand houden.

In het kader van de bespreking van toegang is echter vooral de kritiek op dit discours van belang, aangezien één van de belangrijke kritieken⁴⁸ op het multidimensionele karakter van toegang wijst. Kenmerkend voor deze kritiek is dat toegang binnen het discours over de digitale kloof gearticuleerd wordt als louter fysieke toegang, waarbij met andere woorden de materialiteit van toegang voorop wordt geplaatst. Sommige auteurs – zoals onder meer Steyaert (2000 en 2002) – benadrukken de noodzaak om deze fysieke toegang tot technologie te complementeren met de noodzakelijk geachte vaardigheden om deze technologie optimaal te kunnen benutten. Steyaert (2002: 73-74) maakt hierbij een onderscheid tussen drie niveaus, namelijk instrumentele, structurele en strategische vaardigheden⁴⁹. Een andere kritische benadering benadrukt meer de concrete praktijken van gebruikers. Een voorbeeld hiervan is Silverstone's (1999) werk over de domesticatie van ICTs. Een derde verruiming van het concept toegang legt de klemtoon op de aangeboden inhoud en de verwachtingen van de gebruikers daaromtrent. Een voorbeeld van deze positie is de analyse van de Children's partnership (2000), waar komt de klemtoon voornamelijk te liggen op 'ontbrekende inhoud' voor mensen van een lagere klasse, met lage geletterdheid in het Engels en met interesse in lokale politiek en cultuur. Children's partnership komt tot de conclusie dat:

'underserved Americans are seeking the following content on the Internet: practical information focusing on local community; information at a basic literacy level; material in multiple languages; information on ethnic and cultural interests; interfaces and content accessible to people with disabilities; easier searching; and coaches to guide them.'

Wanneer de kritieken binnen dit domein geanalyseerd worden, moeten drie elementen vermeld worden die als een onderdeel van toegang gezien worden (maar niet in het discours van de digitale kloof opgenomen zijn): 1/het bezit van vaardigheden (en niet alleen van technologie), 2/gebruikerspraktijken en 3/relevant geachte inhoud (en niet alleen het louter gebruik van technologie).

4. Participatie

Wanneer we terugkeren naar de traditionele mediatheorie, en de Unesco-debatten over toegang en participatie, dan is daar de volgende omschrijving van participatie en zelf-management terug te vinden:

'participation implies a higher level of public involvement in communication systems. It includes the involvement of the public in the production process and also in the management and planning of communication systems. Participation may be no more than representation and consultation of the public in decision making. On the other hand, self-management is the most advanced form of participation. In this case, the public exercises the power of decision making within communication enterprises and is also fully involved in the formulation of communication policies and plans.' (Servaes, 1999: 85)

Deze definitie is echter (opnieuw) erg ruim en doet de vraag naar het specifieke van participatie rijzen. Hiervoor kunnen we in eerste instantie gaan kijken naar meer politicologische invalshoeken. Een verduidelijking is terug te vinden bij Pateman (1972), die in haar boek *'Democratic theory and participation'* een onderscheid maakt tussen gedeeltelijke en volledige participatie, op basis van het verschil tussen invloed en macht. Zij definieert gedeeltelijke participatie als volgt:

⁴⁸ Voor een bespreking van de andere velden van kritiek, zie de eerdere publicatie 'Beelden van diversiteit. Toegang, interactie en participatie in de "on-line video community Video Nation"' (Carpentier, 2003).

⁴⁹ Instrumentele vaardigheden zijn rechtstreeks gerelateerd aan het kunnen manipuleren van ICT, structurele vaardigheden zijn gericht op het gebruik (en begrijpen) van de structuur waarin de informatie aangeboden wordt, en strategische vaardigheden verwijzen naar pro-actieve informatie-vergarende strategieën en op informatie gebaseerde besluitvorming.

'[partial participation is] a process in which two or more parties influence each other in the making of decisions but the final power to decide rests with one party only' (Pateman, 1972: 70), terwijl '[full participation is] a process where each individual member of a decision-making body has equal power to determine the outcome of decisions.' (Pateman, 1972: 71)

Andere auteurs steunen meer op een onderscheid tussen echte en onechte participatie. Bijvoorbeeld Verba (1961: 220-221) wijst op het bestaan van pseudo-participatie, waarbij de klemtoon niet ligt op het creëren van een situatie waar participatie mogelijk is, maar op het creëren van het gevoel dat participatie mogelijk is: *'participation has become a technique of persuasion rather than of decision'*. Een alternatieve benaming hiervoor, onder meer gebruikt door Strauss (1998: 18), is *'manipulative participation'*⁵⁰.

Ook in het domein van de participatieve communicatie wordt een dergelijk onderscheid gehanteerd. White (1994) verwijst bijvoorbeeld naar een paper van Deshler en Sock (1985), die het gebruik van een aantal basisconcepten in de literatuur over ontwikkeling en participatie geanalyseerd hebben. Ook zij introduceren het onderscheid tussen pseudo en echte participatie, waarbij het element machtsevenwicht opnieuw doorslaggevend is in het bepalen van dit onderscheid:

'People's participation in development in which the control of the project and the decision-making power rests with the planners, administrators, and the community's elite is pseudo-participation. [...] When the development bureaucracy, the local elite, and the people are working cooperatively throughout the decision-making process and when the people are empowered to control the action to be taken, only then can there be genuine participation.'

Opnieuw is hier het machtsconcept doorslaggevend in de definitie van echte participatie. Het is een stelling die door White (1994: 17) expliciet wordt gemaakt: *'it appears that power and control are pivotal subconcepts which contribute to both understanding the diversity of expectations and anticipated out-comes of people's participation.'*

Op basis van deze discussies (die is terug te vinden in publicaties zoals van Berrigan, 1977; Berrigan, 1979; Lewis, 1993; Servaes, 1999) kan de onderstaande overzichtstabel gegenereerd worden. Het hierboven aangehaalde onderscheid tussen productie en receptie wordt ook in dit schema als structurerend principe gebruikt. Binnen deze tweedeling worden de concepten toegang en participatie uit de traditionele mediatheorie tegenover elkaar geplaatst. Beide concepten worden aangevuld met de multi-dimensionele benadering van toegang – op basis van de kritieken op het discours van de digitale kloof – waardoor ook gebruikersvaardigheden en de relevantie van de inhoud mee opgenomen kunnen worden.

Tabel 2: Toegang en participatie in traditionele mediatheorie

Productie van betekenis	Receptie van betekenis
<i>Toegang tot de inhoud producerende organisatie</i>  De mogelijkheid (en vaardigheden) om inhoud te produceren en te laten opnemen.	<i>Toegang tot de relevant geachte inhoud</i>  De mogelijkheid (en vaardigheden) om (relevante) inhoud te ontvangen en te interpreteren.
<i>Participatie in de geproduceerde inhoud</i>  Meebeslissen over inhoud.	
 Meebeslissen over beleid.	<i>Participatie in de inhoud producerende organisatie</i>  De inhoud mee evalueren.

⁵⁰ Het welbekende vers, dat volgens de overlevering voor het eerst in de jaren '70 op een Parijse muur is verschenen, is een andere illustratie van de tegenstelling tussen echte en valse participatie: *'Je participe, tu participes, il participe, nous participons, vous participez, ils profitent.'* (Verba & Nie, 1987: 0)

5. Interactie en nieuwe mediatheorie

Ondanks deze eerste afbakeningen is dit schema nog niet volledig, aangezien zowel toegang als participatie nog erg veel betekenissen groeperen. De exclusieve klemtoon op machtsevenwichten bij besluitvormingsprocessen bij de bespreking van participatie heeft als nadeel dat het complexe sociaal handelen gereduceerd wordt tot deze bij besluitvormingsprocessen. Ook toegang wordt nog beladen met erg veel betekenissen, getuige de combinatie van de ontvangst en interpretatie van betekenis binnen één en dezelfde cel van de bovenstaande tabel. Om deze reden is de introductie van een derde begrip nodig, namelijk interactie. Hiervoor kunnen we terug naar de nieuwe mediatheorie.

Binnen deze nieuwe mediatheorie blijft het gebruik van het concept participatie grotendeels achterwege, terwijl de betekenaar interactie/interactiviteit⁵¹ juist erg sterk aanwezig is. Rheingold's (1993) samenvatting van de maatschappelijke gevolgen van de nieuwe media – namelijk het ondersteunen van de activiteiten van burgers in de domeinen van politiek en macht, een toegenomen interactie met diverse anderen, en nieuwe vocabularia en vormen van communicatie - is een mooie illustratie van de plaats die het interactieconcept binnen dit denken inneemt.

Tegelijk wordt het gebruik van dit concept sterk betwist en bekritiseerd. Manovich (2001: 55) problematiseert zowel de veronderstelde nieuwigheid en de breedheid van het concept. Hij argumenteert (terecht) dat interactie ook in oudere sociologische en communicatiewetenschappelijke beschouwingen een prominente rol heeft gespeeld. Hij stelt onder meer dat interactie een veelheid aan betekenissen toegewezen heeft gekregen. Hierdoor wordt dit begrip vaak niet of slechts minimaal gedefinieerd (McMillan, 2002: 14) en dreigt het te verworden tot 'interpassiviteit' oftewel '*[the] Pavlovian interactivity of stimulus and response.*' (Penny, 1995: 54)

Pogingen om om te gaan met deze veelheid aan betekenissen, hebben ook hier een aantal categoriseringingen doen ontstaan. Een eerste groep heeft het onderscheid geïntroduceerd tussen twee soorten interactie: persoon-persoon interactie en persoon-machine interactie (Carey, 1989; Hoffman & Novak, 1996; Lee, 2000). Anderen hanteren een driedelig onderscheid. Hier wordt vaak verwezen naar Szuprowicz' (1995) onderscheid tussen gebruiker-gebruiker, gebruiker-document en gebruiker-systeem interactie.

Zoals ook McMillan (2002: 166-167) stelt, vinden analyses van de persoon-persoon interactie, de gebruiker-gebruiker interactie of de computer-gemedieerde communicatie hun oorsprong in de sociologische en communicatiewetenschappelijke theorievorming. Subjectivistische sociologieën zoals het symbolisch interactionisme en de fenomenologische sociologie benadrukken reeds lang het belang van interactie in de processen van betekenisconstructie door intersubjectieve ervaring, belichaamd in taal. In dergelijke sociologieën wordt het sociale (inclusief het subject, oftewel Cooley's (1902) 'looking-glass self') vorm gegeven door interactie op basis van gedeelde belangen, doelen, waarden en vormen van kennis.

Ook gebruiker-document interactie kan gerelateerd worden aan meer traditionele communicatiewetenschappelijke benaderingen die zich richten op gemedieerde interactie, vertrekkende van Horton en Wohl's (1956) schets van parasociale interactie. Recentere benaderingen, bijvoorbeeld bij Thompson (1995: 84-85) spreken ook over quasi-interactieve gemedieerde communicatie⁵², wat hij als volgt omschrijft:

⁵¹ Aangezien interactiviteit gezien wordt als een technologische eigenschap, en dus aansluit bij één van de eerder problematische aspecten van het discours over de digital kloof, wordt in dit onderdeel de voorkeur gegeven aan de ruimere term interactie.

⁵² Tegenover deze quasi-interactieve gemedieerde communicatie (die monologisch en gericht op een oneindig potentieel aantal ontvangers) plaatst hij face-to-face en gemedieerde communicatie, die beiden dialogisch en gericht op een specifieke andere zijn (Thompson, 1995: 85).

'a structured situation in which some individuals are engaged primarily in producing symbolic forms for others who are not physically present, while others are involved primarily in receiving symbolic forms produced by others to whom they cannot respond, but with whom they can form bonds of friendship, affection and loyalty.'

In deze gestructureerde situatie kan interactie gezien worden als de manieren waarop het actieve publiek mediaboodschappen interpreteert en gebruikt. Deze benadering van het menselijke subject als een actieve interpretant is terug te vinden in Eco's (1965) theorie van de aberrante decoding, Hall's encoding/decoding model uit 1973⁵³ en het concept van het actieve publiek zoals dat door Fiske (1987) gebruikt wordt. Ook de 'uses and gratifications'-theorie, ontwikkeld door (onder andere Katz, Blumler and Gurevitch (1974)) sluiten aan bij het concept van het actieve publiek (Livingstone, 1998: 238).

Het derde soort interactie dat Szuprowicz' (1995) onderscheidt (gebruiker-systeem interactie) is daarentegen specifiek voor de nieuwe media, aangezien het focust op de relatie tussen mens en computer. Binnen dit domein verwees interactie oorspronkelijk naar de meer gebruiksvriendelijke interfaces die bedoeld waren om de gepercipieerde beperkingen van de zogenaamde 'batch-processing' te overstijgen. Latere vormen van mens-computer interactie legt de klemtoon 'analogous to reception studies [...] on the user-technology interaction, rather than the technology per se. It deals with usage of technology, or, to speak in discourse lingua, the pragmatics of technology.' (Persson et al., 2000) McMillan (2002: 174-175) onderscheidt binnen dit domein vier submodellen:

- ? Subject-gebaseerde interactie: de gebruikers manipuleren of organiseren data op basis van hun voorkeuren (zoals met een rekenblad gebeurt)
- ? Computer-gebaseerde interactie: de informatie wordt aan de gebruiker aangeboden, die uit dit aanbod een keuze maakt (zoals bij helpfuncties of -instructies, of bij webformulieren)
- ? Adaptieve communicatie: de aangeboden informatie wordt aangepast aan de kenmerken van de gebruikers (zoals in leeromgevingen)
- ? Flow: de gebruikers 'verliezen zichzelf' in computeromgevingen (zoals virtuele realiteitssystemen en videogames).

De waarde van McMillan's (2002) bijdrage is echter vooral dat zij de loutere beschrijving van deze vier submodellen overstijgt. Zij construeert namelijk consequent een band tussen de verschillende (sub)modellen en vragen omtrent controle (en macht). Dit neemt niet weg dat de problematiek van controle en macht deze (sub)modellen ook overstijgt, aangezien de relatie tussen de gebruiker en zijn/haar 'extensie' steeds extern gedefinieerd blijven. In de lijn hiervan zal Rokeby (1995: 148) argumenteren dat interactie over 'encounter rather than control' gaat. Verder in deze tekst gaat hij hier verder op in:

'interactive media have the power to [...] expand the reach of our actions and decisions. We trade subjectivity [...] for the illusion of control; our control may appear absolute, but the domain of that control is externally defined. We are engaged, but exercise no power over the filtering language of interaction embedded in the interface.' (Rokeby, 1995: 154)

Dergelijke argumenten ondersteunen de idee dat de (discursieve) vervanging van participatie door interactie een belangrijke leemte heeft gelaten, waardoor vragen omtrent de 'microfysica van de macht' (Foucault, 1997: 42) en de achterliggende macht/kennis relaties onvoldoende aangekaart en getheoretiseerd kunnen worden. Tegelijk blijft interactie een belangrijke aanvulling bieden ten opzichte van enerzijds de traditionele debatten over toegang en participatie en anderzijds het door (fysieke) toegang gedomineerde discours over de digitale kloof. Een meer innovatieve benadering is dan ook om de betekenaars toegang, interactie (of participatie van de eerste orde) en participatie (van de tweede orde) te combineren, zodat een breder perspectief ingenomen kan worden op de sociale en culturele mogelijkheden (en gevolgen) van zowel oude als nieuwe media.

Zoals de onderstaande tabel 3 illustreert, laat deze benadering toe dat een intermediair niveau wordt gecreëerd tussen toegang en participatie. De toevoeging van het interactieconcept laat toe een aantal

⁵³ Dit artikel werd eerst gepubliceerd in de vorm van een paper, pas enkele jaren later werd deze tekst opgenomen in Hall's reader uit 1980: 'Culture, Media, Language. Working papers in cultural studies, 1972-79'.

theoretische problemen van de oude toegang/participatie tweedeling (zie tabel 2) te vermijden. Deze tweedeling heeft namelijk ten eerste geleid tot het overbelasten van beide categorieën. In dit nieuwe model kan toegang losgekoppeld worden van de mogelijkheden om inhoud te gebruiken en te interpreteren, terwijl participatie nu losgezien kan worden van de gewone feedbackprocessen. Ten tweede laat het 'nieuw-zijn' van de nieuwe media ook toe het belang en de determinerende werking van technologie (terug) in beeld te brengen. De determinerende werking van traditionele media technologieën is ondertussen in sterke mate genormaliseerd, hetgeen geleid heeft tot een theoretische verwaarlozing (of veronderstelde irrelevantie) van participatie aan de concipiëring en ontwikkeling van deze technologieën. Nieuwe benaderingen binnen het denken over ICT zoals de zogenaamde 'participatory design' en de 'open source'-beweging theoretiseren nu expliciet het belang van participatie binnen het domein van de technologie-ontwikkeling.

Tabel 3: Toegang, interactie en participatie (TIP-schema)

Productie van betekenis	Receptie van betekenis
<i>Toegang tot de inhoud producerende organisatie</i> ✍ Bezit van technologie om inhoud te creëren en de mogelijkheid om het te laten opnemen.	<i>Toegang tot de relevant geachte inhoud</i> ✍ De mogelijkheid om (relevante) inhoud te ontvangen.
<i>Gebruiker-technologie interactie</i>	
✍ De mogelijkheid (en vaardigheden) om technologie te gebruiken om inhoud te creëren.	✍ De mogelijkheid (en vaardigheden) om technologie te gebruiken om inhoud te ontvangen.
<i>Gebruiker-gebruiker interactie</i>	
✍ Inhoud creëren.	<i>Gebruiker-inhoud interactie</i>
	✍ De mogelijkheid (en vaardigheden) om inhoud te interpreteren en te gebruiken.
<i>Participatie in de geproduceerde inhoud</i> ✍ Meebeslissen over (algemene) inhoud.	
<i>Participatie in de inhoud producerende organisatie</i> ✍ Meebeslissen over beleid.	
<i>Participatie in de technologie producerende organisatie</i> ✍ Meebeslissen over technologie.	<i>Gebruiker-inhoud producerende organisatie interactie</i> ✍ De inhoud mee evalueren.

Gevalstudie 1:

Beelden van diversiteit. Toegang, interactie en participatie in de 'on-line video community Video Nation'.

Nico Carpentier

In dit onderdeel wordt dit zogenaamde TIP-model gebruikt om een eerste concrete gevalstudie te evalueren. Het geselecteerde BBC-project Video Nation is gericht op het in beeld brengen van de alledaagse maar meerlagige leefcultuur van 'gewone mensen', op het representeren van de culturele diversiteit binnen de Britse natie en op het nastreven van een evenwichtige machtsrelatie tussen participanten en redactieleden. In het besluit wordt ten eerste gepleit voor het (verder) stimuleren van de participatieve houding bij media professionals, zowel op micro-, meso- als op macroniveau, waarbij voldoende aandacht besteed wordt aan de politieke, sociale, artistieke en culturele dimensies die verweven zijn met het alledaagse; aan het situeren van 'het publiek' binnen hun gemeenschappen en organisaties; en aan het opstellen van participantrechten. Ten tweede wordt de voor Video Nation kenmerkende projectmatige benadering op de voorgrond geplaatst, aangezien dit een meer structurele benadering mogelijk maakt en meer ruimte creëert voor de geïntegreerde aanwending van verschillende mediaplatformen.

1. Inleiding

De doelstelling van deze tekst is gericht op het confronteren van het analysemodel met één concreet praktijkvoorbeeld. Deze werkwijze sluit aan bij de basisprincipes van de kwalitatieve methodologie, waar in sterke mate gepleit wordt voor het integreren van theorievorming en empirische toetsing in een iteratieve cyclus (Wester, 1987; Maso, 1989; Wester, 1995). De selectie van het behandelde praktijkvoorbeeld is enerzijds gebaseerd op de prioriteiten die binnen het ICT-project van het Steunpunt Re-creatief gelegd worden. Eén van deze prioriteiten richt zich op de rol die openbare omroepen kunnen spelen binnen een digitale (culturele) omgeving. De klemtoon komt daarbij niet louter te liggen op de productiezijde, maar de aandacht wordt gespreid over drie aspecten van de massamediale communicatie: productie, product en receptie. Hierdoor treedt ook de complexe en hybride beleving van cultuur op de voorgrond. Anderzijds is de keuze voor het praktijkvoorbeeld gebaseerd op de mate waarin de steeds weerbarstige cultuurpraktijk de confrontatie met het ontwikkelde theoretische kader kan aangaan.

Het geselecteerde Video Nation is een project van de Britse openbare omroep BBC dat gekenmerkt wordt door een hoog participatief gehalte en in dit opzicht (zelfs) een voorbeeldfunctie inneemt (zie hiervoor Carpentier et al. 2002: 59). Het project wordt als volgt door de BBC-persdienst samengevat: 'people [can use cameras] to directly portray their own lives in their own terms.' (BBC Press Service, 1994) Deze samenwerking tussen media professionals en leden van 'het publiek' leidt tegelijk tot een gedeeltelijke overbrugging van en tot een confrontatie tussen de driedeling tussen productie, product en receptie, waardoor het project een in deze context erg dankbare gevalstudie is. Bovendien kent dit project na zijn televisiebestaan nu een webbestaan⁵⁴, en vindt het daardoor aansluiting bij zowel het denken over participatie (en traditionele media theorie) als het denken over interactie (en nieuwe media theorie), hetgeen zal toestaan om optimaal de confrontatie aan te gaan met beide specifieke luiken uit het theoretische kader. Tot slot laat deze gevalstudie ook toe om de onvermijdelijke aanwezigheid van de ideologische component van cultuurproductie en -receptie op de voorgrond te plaatsen. In navolging van Althusser (1990: 25) kunnen we immers stellen dat: 'the representations of ideology thus consciously or unconsciously accompany all the acts of the individuals, all their activity, and all their relations [...]' Ook de keuzes die door de betrokken mediaprofessionals worden gemaakt en de basisprincipes die naar voren worden geschoven, ontsnappen niet aan de omnipresentie van ideologie.

⁵⁴ <http://www.bbc.co.uk/videonation>

De structuur van dit artikel volgt nauwgezet de ontplooiing van beide doelstellingen, waarbij met andere woorden in een eerste deel de theoretische ontwikkeling van het TIP-model wordt geschetst, om in een tweede deel de gevalstudie Video Nation aan bod te laten komen.

2. Video Nation

2.1. Een schets van het project

Het BBC Video Nation-project start in 1992, wanneer de toenmalige BBC2-controller⁵⁵ Yentob zijn goedkeuring hecht aan het projectvoorstel. Cruciaal (en ongebruikelijk) hierbij is dat het hier geen programmavoorstel betreft, maar een voorstel voor een project dat materiaal zal leveren aan een veelheid van nog te ontwikkelen programma's. De basisidee van Video Nation is om aan een semi-representatieve selectie van 'het publiek' camcorders ter beschikking te stellen, deze (ongeveer) 50 mensen op te leiden in het gebruik van dit materiaal en hen vervolgens te vragen fragmenten uit hun dagelijks leven te filmen. Eén van de co-producers vat deze doelstelling als volgt samen: *'the aim was an anthropology of Britain in the Nineties seen through the eyes of the people themselves.'* (Rose, 1999: 174)

De inspiratie voor dit project werd gevonden in twee uiteenlopende hoeken: het werk van de zogenaamde Mass Observation Movement en het werk van de BBC Community Programmes Unit (en de voorlopers van deze eenheid). Mass-Obs ontstond in het UK in 1937, op initiatief van de dichter en filmmaker Jennings, de antropoloog Harrison en de journalist Madge, met de doelstelling om een *'anthropology of ourselves'* ('A brief history': 2001) te maken. Om deze doelstelling te bereiken werd een veelheid aan methoden gehanteerd, waarbij eerder traditioneel survey-onderzoek en interviews gecombineerd werden met dagboeken en rapporten van vrijwilligers. Het oorspronkelijke Mass-obs bestond tot het begin van de jaren '50, maar werd in 1970 nieuw leven ingeblazen door de Britse Universiteit van Sussex⁵⁶, waar het archief zich momenteel nog bevindt. De tweede inspiratiebron – de BBC Community Programmes Unit – startte in 1973 en is een stille dood gestorven aan het einde van de jaren '90. Het ontstaan van de CPU is gerelateerd aan het eerdere werk van Late Night Line Up, een BBC-programma dat liep van 1964 tot 1972, en dat onder meer de Guinness Workers Film in 1971 uitzond. Deze documentaire bevatte harde kritiek op de paternalistische houding van de BBC ten opzichte van 'gewone mensen' bij monde van een aantal Guinness-arbeiders en functioneerde als een katalysator voor het ontstaan van de CPU (Harvey, 2000: 164). Harvey (2000: 165) stelt dat de eerste twee decennia van de CPU gekarakteriseerd worden door wat zij *'a continuing process of mediation either by a professional programme team, or by campaigners and service providers who where, in some cases, at something of a distance from the subjects [...] or clients'* noemt. Begebeelden van deze benadering zijn de programma's Open door (1973) en de opvolger Open Space (1983). Pas in 1991 komt een nieuwe benadering tot stand met het programma Video Diaries, de directe voorloper van Video Nation. Video Diaries bestonden uit één uur durende documentaires, die sterk autobiografisch en subjectief waren, de kijkers rechtstreeks aanspraken (in de zogenaamde 'eerste persoon mode') en met lichtgewicht camera's door niet-professionelen gemaakt waren. Zo ging de eerste Video Diary over de ervaringen van een voetbalfan tijdens de Wereldbeker voetbal. Het productieproces van Video Diaries was erop gericht om (waar mogelijk) de niet-professionele auteur controle over zijn/haar werk te laten behouden en verliep meer als een partnerschap tussen de producer en de auteur. Het monteren van de documentaires gebeurde

⁵⁵ De zogenaamde 'channel controllers' zijn verantwoordelijk voor de lange termijn strategie en visie van de desbetreffende zender.

⁵⁶ <http://www.sussex.ac.uk/library/massobs/>

bijvoorbeeld in aanwezigheid van de auteur (in de mate dat hij/zij dat wenste) en de uiteindelijke editoriale beslissingen bleven in handen van de auteur.

In het perscommuniqué dat de start van Video Nation aankondigt, wordt expliciet verwezen naar zowel Mass-Obs als naar Video Diaries. Zo wordt in deze tekst één van de co-producers, Chris Mohr, aan het woord gelaten: *'Our contributors are the 1990s equivalent of the original panel of volunteers. The difference is that instead of writing they use up-to-the-minute camcorder technology to keep a daily record of their lives.'* (BBC Press Service, 1994: 3) Even verderop in de tekst komt de executieve producer Bob Long aan het woord: *'While video diaries inspired us all about the potential of camcorders for getting fresh voices on to television, it took some time to develop the support needed for the large group involved in Video Nation. We now have that in place and are very excited about the results.'* (BBC Press Service, 1994: 4). Om de eerste uitzending van een uit het Video Nation-project resulterende documentaire (Money, Money, Money van 13 maart 1994) aan te kondigen, worden 10 korte trailers⁵⁷ gemaakt en in de periode voor de documentaire uitgezonden. De eerste van deze zogenaamde Video Nation Shorts - Mirror van de gepensioneerde kolonel Gordon Hensher⁵⁸ - wordt uitgezonden op 7 maart 1994. Na de uitzending van Money, Money, Money zal de toenmalige BBC2-controller Jackson eerst opnieuw tien Shorts laten maken, ze in een tweede fase voor enkele maanden te programmeren, om vervolgens de Shorts een permanente plaats in het programmaschema van BBC2 toe te wijzen. Vanaf 1994 zal de wekelijkse output (voor 40 weken per jaar) van het Video Nation-project vijf Shorts zijn, de meestal voor Newsnight op BBC2 uitgezonden worden. In het zesjarig televisiebestaan zullen meer dan 1200 van deze 'mini-portraits' of 'windows on the people's worlds' (Interview⁵⁹ Chris Mohr – 12/8/2002) gemaakt worden.

Daarnaast zal de jaarlijkse productie ook drie uur aan langere documentaires opleveren (Rose, 2000: 176). Sommige van deze documentaires bekijken het dagelijkse leven in relatie tot de natie, zoals Nation Weekly, One Day in Scotland, One day in Africa en Nation goes to the polls. Andere documentaires gebruiken een meer thematische invalshoek, zoals geloof in Life, Death, God and Everything; vrije tijd in State of Play, werk in On the Job, televisie in On tv, huiselijke arbeid in Coming Clean en eten in Bitesize Britain. Tenslotte worden er ook compilaties van de Shorts gemaakt, in Nine Lives, in de Reviews of the Year⁶⁰ en in de UNCUT-series. Samengeteld resulteert dit project in meer dan 60 uur uitzendtijd, en meer dan 10000 uur aan ruw materiaal, samengesteld door meer dan 300 participanten (BBC, 1999). Tijdens en na zijn bestaan heeft de televisieversie van Video Nation navolging gekregen in verschillende landen zoals Denemarken, Israël en België⁶¹. Daarnaast heeft ook de BBC World Service Trust⁶² een reeks Russische en Oekraïense Audio dagboeken gemaakt. Ironisch genoeg

⁵⁷ De ruimte in het programmaschema van BBC2 voor zeer korte programma's (meestal vlak voor het duidingsprogramma Newsnight) bestond al, en werd gebruikt voor programma's zoals A picture of Rembrandt en Sarajevo: a street under siege. In A picture of Rembrandt werd telkenmale één werk van Rembrandt door een off-screen stem becommentarieerd, waarbij slechts op het einde duidelijk werd wie deze expert was. In Sarajevo: a street under siege werd een beeld gegeven van het dagelijkse leven in deze stad tijdens de belegering.

⁵⁸ <http://www.bbc.co.uk/videonation/people/gordonhencher.shtml>

⁵⁹ Naast het illustratief gebruik van het beeldmateriaal dat op de nationale Video Nation website beschikbaar is, wordt deze gevalstudie ook ondersteund door een reeks interviews met de betrokken producers van de televisieversie van Video Nation (Bob Long, Chris Mohr en Mandy Rose - waarbij Chris Mohr (en in mindere mate Mandy Rose) ook betrokken waren bij het opstarten van de webversie van Video Nation). In het kader van respondent validering (of feedback analyse) krijgen Chris Mohr en Mandy Rose een Engelse versie van deze analyse toegestuurd. De gedetailleerde commentaar van Chris Mohr op de ontwerp-tekst werd (wanneer relevant bevonden) in deze tekst verwerkt. Andere gegevensbronnen zijn het Video Nation persarchief (dat bewaard wordt in het BBC Written Archives Centre te Caversham) en de video-logbestanden (op basis van het trefwoord 'evaluatie') die samen met het ruwe beeldmateriaal bewaard worden door het British Film Institute (BFI). Beide archieven werden op 14/08/2002 geraadpleegd.

⁶⁰ Enkele van deze Reviews werden gepresenteerd door een participant.

⁶¹ Het in 2002 uitgezonden TV1-programma Barometer is deels geïnspireerd op Video Nation. In Israël en Denemarken werd bij de productie van een lokale Video Nation nauw samengewerkt met BBC.

⁶² Dit verloopt in samenwerking met het Video Nation productieteam, de Russian Foundation for Independent Radio Broadcasting en de Ukrainian Centre for Media Initiatives, en werd gefinancierd door de European Initiative for Democracy and Human Rights.

wordt de eerste fase van het Video Nation-project in mei 2000 afgesloten omwille van de Shorts. Hun plaats in het programmarooster wordt door de nieuwe BBC2-controller Jane Root opgeëist, om deze ruimte te gebruiken voor een strakker programmaschema: *'to hold viewers'* (McCann, 1999).

Het webbestaan van de Shorts start relatief onopvallend in samenwerking met een aantal andere projecten, zoals BBC's taalonderwijs 'Learning English' en de anti-rookcampagne 'Kick the Habit'⁶³, zonder dat het Video Nation-project evenwel nieuw leven ingeblazen wordt. Dit gebeurt pas in november 2001, als BBC Online de voordelen van de Shorts in het demonstreren van de capaciteit van broadband ontdekt. De Video Nation-website als *'online community and archive'* heeft nog steeds dezelfde ambitie: *'It's about handing over the agenda to members of the public, encouraging them to record what they think is important. The aim is to reflect everyday life across the UK in all its rich diversity.'* (BBC Video Nation, 2002). De nationale website bevat het archief van meer dan 250 eerder op televisie uitzonden Shorts van 91 verschillende participanten én een reeks nieuw aangemaakte Shorts⁶⁴ (die in dit artikel allen Webshorts genoemd worden). De nationale website wordt bovendien gekoppeld aan een aantal lokale BBC-websites (in het kader van het Where I live-project⁶⁵). Hier (en alleen hier) worden nieuwe participanten uitgenodigd *'[to put their] views and experiences on camera and share them with the whole community.'* (BBC Video Nation Liverpool, 2002) Momenteel zijn er vier dergelijke lokale websites actief (Humber, Leicester, Liverpool en Londen⁶⁶), maar gepland wordt dit aantal tot 40 à 45 te verhogen. Ook wordt overwogen om in samenwerking met de BBC's lokale radio- en regionale televisiestations de nieuwe (Web)shorts ook in een audiovisuele omgeving te plaatsen (Interview Chris Mohr – 12/8/2002). Momenteel zijn op de Londense website 18 Webshorts van 11 participanten te vinden, in Leicester 7 Webshorts van 5 participanten, in Liverpool 7 Webshorts van 7 participanten en in Humber 160 Webshorts⁶⁷ van 8 participanten. Het zwaartepunt van de analyse komt echter voornamelijk (maar niet uitsluitend) op de nationale website te liggen.

In vergelijking met het oorspronkelijke televisiebestaan van de Video Nation Shorts zijn een aantal belangrijke verschillen te noteren, ondanks het feit dat de basisprincipes (zie verder) van het Video Nation-project intact zijn gebleven. Gedeeltelijk moeten deze verschillen gerelateerd worden aan de aard van het medium (en de manier waarop het gebruikt wordt): de TelevisiesHORTS werden normaal gezien slechts éénmaal uitgezonden voor een groot publiek⁶⁸, waarbij slechts een minimum aan context⁶⁹ aangeboden werd. Deze Shorts vormden een onderbreking (of transformatie) van de 'gewone' en 'normale' televisieprogrammering, waarbij het verrassingseffect zo groot mogelijk werd gehouden: *'You never knew what and who to expect. And then someone would pop up and for two minutes you would be in their world.'* (Interview Chris Mohr – 12/8/2002) In het geval van de gearchiveerde webshorts wijzigt de kijkervaring, aangezien het Web meer een lean-forward dan een lean-back medium is. Bovendien wordt de bezoeker van de website een veelheid aan beeldmateriaal aangeboden, samen met een (nog steeds beknopte)

⁶³ http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/youmeus/videonation/video_nation_index.shtml, http://www.bbc.co.uk/health/kth/programmes_vnss.shtml

⁶⁴ Stand van zaken op 10 september 2002. De nieuwe Shorts zijn gemaakt in samenwerking met BBCi Music en BBCi News. BBC heeft het plan opgevat om hier nog 250 'oude' Shorts aan toe te voegen (Interview Chris Mohr – 26/9/2002).

⁶⁵ <http://www.bbc.co.uk/whereilive/>

⁶⁶ Humber: <http://www.bbc.co.uk/humber/videohumber/introduction.shtml>,

Leicester: http://www.bbc.co.uk/leicester/video_leicester/index.shtml,

Liverpool: <http://www.bbc.co.uk/liverpool/videonation/en>

London: http://www.bbc.co.uk/london/yourlondon/videolondon/video_london.shtml

⁶⁷ Dit hoge aantal valt te verklaren door een van de Video Nation's basisprincipes afwijkende productiewijze.

⁶⁸ Kijkcijfers schommelden tussen 500.000 en 9.000.000 kijkers, en waren erg afhankelijk van de programma's waartussen de Shorts geplaatst werden (Interview Chris Mohr – 26/9/2002).

⁶⁹ De Shorts starten traditioneel met de titel van de Short, de naam van de auteur en in sommige gevallen zijn/haar woonplaats. Er wordt geen aftiteling gebruikt, en dus ook niet verwezen naar het productieteam. De omroep/st/ers die het (televisie)programma aankondigden werden verzocht geen verwijzingen naar de inhoud van de Short te maken.

samenvatting van de inhoud, de auteur van de Short en zijn/haar woonplaats. De structuur van de website laat toe om de Shorts geordend naar thema, auteur en woonplaats te bekijken, waardoor aanzienlijk meer context en potentiële verbanden aangereikt worden. Door deze manier van structureren wordt het nu mogelijk om meer zicht te krijgen op de levensloop van de participanten die al langer in het Video Nation-project betrokken zijn. Zo bevat het archief bijvoorbeeld een overzicht van de zwangerschap van één van de participanten, Jean Lee⁷⁰: een eerste Short bevat het verslag van de positieve zwangerschapstest, een tweede toont haar hoogzwanger en in een derde Short is haar zoontje Tommy net geboren.

Naast deze mediumgerelateerde veranderingen, zijn ook een aantal wijzigingen doorgevoerd in de productiemethode. In de eerste fase werd jaarlijks een (min of meer vaste) groep van 50 mensen geselecteerd en opgeleid, die gedurende een jaar over één van de camera's mochten beschikken, onder de afspraak dat ze tweewekelijks 90 minuten beeldmateriaal zouden opsturen. Op deze manier kregen de participanten de mogelijkheid (en de tijd) om een eigen beeldtaal te ontwikkelen. De Webshorts worden daarentegen gemaakt door een grotere groep participanten die niet altijd even lang over een camera kunnen beschikken. De verbreding van dit project wordt geïllustreerd door de aanwezigheid op de website van een reeks training-Shorts (onder de rubriek 'filming tips'), die gemaakt zijn door enkele van de meer ervaren participanten. Zij zijn bedoeld om de nieuwe(re) en potentiële participanten een beknopt overzicht te geven van de Video Nation filmstijl, waardoor niet alleen de feitelijke training vereenvoudigd en wordt publiek gemaakt wordt, maar tegelijk de eenvoud van de werkwijze sprekend geïllustreerd wordt.



2.2. De basisprincipes van Video Nation

Het Video Nation-project wordt gekenmerkt door drie basisprincipes, die vanaf 1994 de uit het project resulterende producten sterk hebben bepaald. Ten eerste komt in dit project de klemtoon uitdrukkelijk te liggen op de alledaagse leefcultuur van 'gewone mensen', ten tweede ambieert dit project de diversiteit van de hedendaagse Britse samenleving te tonen en ten derde komt het beeldmateriaal tot stand door een partnerschap tussen productieteam en participanten, waarbij participanten meer controle kunnen uitoefenen dan gebruikelijk is in een mediaomgeving.

De klemtoon op de alledaagse leefcultuur van 'gewone mensen' is reeds terug te vinden in het eerste perscommuniqué van Video Nation, waar gesteld wordt dat *'all 55 [...] will be asked to focus on subjects of personal relevance such as family relationships and cultural identity, as well as those of public concern such as unemployment, racism and law and order. By asking them to film everyday events, like eating breakfast, shopping, or having a night out, the project will explore a wide range of contemporary issues in a personal, highly immediate way.'* (BBC Press Service, 1994: 2) Rose (2000: 181) beschrijft hoe bij de eerste contacten met potentiële participanten steeds opnieuw verwezen werd naar het gevoel van misrepresentatie of onderrepresentatie in de traditionele media: *'I think that they were also saying that they did not see the texture of everyday life reflected. [...] These recordings detail the mundane stuff that is the essence of everyday life.'* In een eerder artikel geeft ze een beschrijving van het eerste beeldmateriaal dat op de redactie binnenkomt: *'The tapes are full of peculiarly intimate detail, often overflowing with extraordinary tenderness. What I think is perhaps the most interesting about the projects is that it allows the contributors to emerge as complex people.'* (Rose, 1995: 10) Voortbouwend op het werk van de Certeau, kan gesteld worden dat Video Nation niet alleen een validering van het alledaagse, het herhaalbare, het niet-doelgerichte, het heterogene bevat, maar tegelijk ook het sublieme en

⁷⁰ <http://www.bbc.co.uk/videonation/people/jeanlee.shtml>

het esthetische van dat alledaagse toont. Zoals Parret (1996: 74) het samenvat, vertoont *'het alledaagse [...] barsten: geprivilegieerde momenten van intense esthetische ervaring.'*

Op deze manier wordt tegelijk het geconstrueerde en complexe karakter van het onderscheid tussen het alledaagse 'centrum' en de bevoorrechte 'marge', tussen 'gewone mensen' en 'elite' duidelijk gemaakt. Het is een problematiek waar ook de leden van het Video Nation productieteam op een aantal vlakken mee worstelen, aangezien ze door het hanteren van selectiecriteria (in functie van het maken van 'goede televisie') bijdragen aan een verdere esthetisering. Dergelijke analyse leeft niet alleen intern (in het productieteam), samengevat in de zelf-analyse dat er niet genoeg 'slechte mensen' inzitten (Interview Mandy Rose – 13/08/2002), maar wordt ook scherp verwoord door Morrison (2000: 50): *'The point I am making here is that VNS is part of a larger political project and this does have repercussions in terms of the construction of "ordinary" and "everyday". Racism, xenophobia, homophobia, misogyny, snobbery – the things that divide us – do not feature in this version of British society. In VHS, I feel, the everyday operates as a mythic realm in which "ordinary people" are equated with "the people", holding out the promise of national community.'*

Juist op het vlak van de invulling van de betekenaar 'gewone mensen' komt het Video Nation productieteam in een ongemakkelijke positie terecht, getuige het volgende citaat van assistent-producer Newby (1994: 11): *'Although there are probably no such things as "ordinary people", that's what Video Nation was to be about.'* Tekenend is dat – wanneer gevraagd – de executieve producer van Video Nation 'gewone mensen' definieert als non-mediaprofessionals (Interview Bob Long - 22/08/2002). Hiermee wordt een tweede invulling van de betekenaar 'gewone mensen', waar dit begrip vanuit een klassegeörienteerde analyse benaderd wordt en in een antagonistische positie met elite geplaatst wordt (zie Laclau, 1977; Hall, 1981; Fiske, 1993), terzijde geschoven. Het is een beslissing die ook zijn weerslag kent op de samenstelling van de participantgroep, getuige de aanwezigheid van Britse aristocraten bij de participanten, zoals bijvoorbeeld de graaf van Devonshire⁷¹, die in een Webshort zijn liefde voor paardenrennen (en voor zijn paarden) toelicht.

De in Video Nation gehanteerde articulatie van 'gewone mensen' als iedereen impliceert natuurlijk ook de incorporatie van mensen die niet tot één van de vele maatschappelijke elites behoren. Binnen de veelheid aan getoonde culturen komen ook die aspecten van een nationale cultuur aan bod die als populaire cultuur, subcultuur of anticultuur kunnen worden omschreven. Vanuit deze context zijn (opnieuw voortbouwend op de Certeau) de tactieken van het dagelijkse leven in de Shorts terug te vinden, die de politieke, economische en wetenschappelijke strategieën overstijgen, perverteren of uithollen. Het zijn de *'victories of the "weak" over the "strong" (whether the strength be that of powerful people or the violence of things or of an imposed order, etc.), clever tricks, knowing how to get away with things, "hunter cunning," manoeuvres, polymorphic simulations, joyful discoveries, poetic as well as warlike.'* (de Certeau, 1988: xix) Vanuit dit breed-politiek en emancipatorisch perspectief, dat ook bij Mouffe (1997) is terug te vinden, hebben de Shorts een duidelijk politieke lading. In Dovey's (2000: 128) analyse van een aantal televisieshorts, komt deze politieke (en publieke) dimensie ook duidelijk naar voren: *'[...] many of the programmes offer us private perspectives on obviously public themes.'* Even later treedt hij hierover meer in detail: *'The content of the Video Nation pieces constructs a public address in three ways, either by offering individual perspectives on public "issues of the day", or by presenting work in which subjects explicitly discuss the relationship between their private and public selves or by a more traditionally humanist appeal to a general sense of shared experiences such as ageing or childbirth.'* (Dovey, 2000: 129) In sommige gevallen is deze politieke lading van het culturele overduidelijk aanwezig in de Shorts, zoals wanneer een participant ostentatief haar partijkaart van de conservatieve partij verscheurd (in de aanloop naar de verkiezingen van 1997), in andere gevallen is deze politieke lading subtieler. Een voorbeeld van dit laatste is de Webshort 'Daffodils' van Connie Mark. Zij draagt eerst twee strofen uit een gedicht van Wordsworth voor, dan een strofe uit een gedicht van Herrick⁷²,

⁷¹ <http://www.bbc.co.uk/videonation/people/dukeofdevonshire.shtml>

⁷² De Engelse dichter William Wordsworth leefde van 1770 tot 1850; Robert Herrick, dichter en geestelijke, leefde van 1591 tot 1674.

terwijl ze enkele velden gevuld met gele narcissen in beeld brengt. Hiermee toont zij dat ze deze gedichten beheerst en dus over de nodige culturele bagage beschikt. Opnieuw is dit een illustratie van de vermenging van het alledaagse en het sublieme (in casu poëzie) in de dagelijkse leefcultuur. Na enkele strofen bouwt zij echter een treffende verwijzing in naar de praktische beleving van de (post-)koloniale verhoudingen. Na de citaten vertelt ze namelijk (met nog steeds enige verwondering in haar stem) dat ze als scholier in Jamaica de gedichten aangeleerd kreeg door haar Britse leraren zonder ooit gele narcissen te hebben gezien.

Cultuur en (post-)kolonialisme: Daffodils van C. Mark

“I remember when I was a child, I had to do this in school: poems about daffodils:

*‘I wandered lonely as a cloud
That floats on high o’er vales and hills,
When all at once I saw a crowd,
A host, of golden daffodils;
Beside the lake, beneath the trees,
Fluttering and dancing in the breeze.*

*Continuous as the stars that shine
And twinkle on the milky way,
They stretched in never-ending line*

*Across the margin of a bay:
Ten thousand saw I at a glance ...’*
Having those and other wonders said:

*‘Fair daffadils, we weep to see
You haste away so soone;
As yet the early-rising sun
Has not attained its noone.’*

The amazing thing is I never ever saw a daffodil in Jamaica, but because our teachers were all British, we have the learn English poems, and British history and British geography.“



Een tweede basisprincipe van Video Nation is het in beeld brengen van de culturele diversiteit die het Verenigd Koninkrijk kenmerkt. Eén van de voormalige BBC-directeurs formuleert het in een toespraak als volgt: ‘*Video Nation treats the tapestry of individuals and cultures that make up the United Kingdom with dignity and respect.*’ Birt (1999: 13) Een vergelijkbare formulering is terug te vinden bij één van de co-producers: ‘*The BBC needed to find new ways of reflecting the wide range of views, attitudes and lifestyles that were out there and the Video Nation project was one way of doing that.*’ (Rose, 2000: 177) Deze klemtoon op diversiteit wordt onder meer gesymboliseerd door de inleidende beelden van de Televisieshorts, waarvan hieronder een variant is opgenomen. Deze inleiding bestaat uit een collage van een reeks televisieschermen, waarop een veelheid aan gezichten van participanten te zien is.

Video Nation promotie-postkaart



De leden van het productieteam proberen bovendien stereotypering te vermijden, om ook via deze weg meer diversiteit te garanderen. Zoals het onderstaande citaat van één van de co-producers illustreert, behelst deze keuze ook een kritiek op de manier van functioneren van de traditionele media: *'Factual television tends to represent people as two dimensional, "casting" them in limited, often stereotyped roles. The unemployed is called on to represent unemployment. The black British person gets to contribute when racism is the issue. The gay person is called on to take a position about sexuality. As Video Nation contributors those same people can record any aspect of life.'* (Rose, 2000: 181) Video Nation verbindt dit streven naar culturele diversiteit aan een pleidooi voor maatschappelijke eenheid en natievorming. Zo schrijven de twee co-producers in *The Independant* het volgende: *'In a mass society that's quite fragmented, we need to be confronted with one another's similarities as well as our differences; and we desperately need the differences to be humanised.'* (Rose & Mohr, 1999)

Dit streven naar een nationale gemeenschap - opgebouwd uit verschillen en gelijkenissen - is in Video Nation op vele manieren aanwezig. Bijvoorbeeld bij het opstarten van het project worden diversiteit en representativiteit gecombineerd in een zorgvuldig ontwikkelende selectiestrategie. Enerzijds lanceert het productieteam een algemene oproep via de BBC radio- en televisieomroepen. Dit resulteert in 7000 reacties, waarvan er ongeveer 3500 een ingevuld kandidaatsformulier zullen terugsturen. Van deze 3500 kandidaten zullen uiteindelijk een 200-tal personen door een lid van de redactie bezocht worden. Iets minder dan de helft van de oorspronkelijke participantgroep bestaat uit mensen die via deze massamediale kanalen geselecteerd zijn. Anderzijds werd door de redactie een beleid van *'pro-active research'* gevoerd, om participanten uit de minder makkelijk te bereiken doelgroepen toch te kunnen contacteren. (Interview Chris Mohr – 12/8/2002) Zo is de hierboven reeds vermelde Jean Lee gerekruteerd via een advertentie in een Chinees-Brits tijdschrift. In eerste instantie weegt bij de redactie een streven naar klassieke socio-demografische representativiteit door, waarbij elementen als leeftijd, woonplaats en inkomen de benodigde spreiding garanderen (Mohr, 2000: 183). Om de diversiteit van de participantgroep verder te optimaliseren, wordt vervolgens dit streven naar strikte representativiteit terug verlaten. Het productieteam gaat doelgericht op zoek naar participanten uit maatschappelijke groepen of met inhoudelijke standpunten die via een strikt toepassing van het representativiteitsbeginsel niet in de participantgroep opgenomen zouden worden maar wiens aanwezigheid toch als belangrijk wordt gedefinieerd. Ook de vier lokale websites hanteren een vergelijkbare strategie, met dit verschil dat de oproep nu permanent online terug te vinden is.

De idee van natie wordt echter niet alleen geconstrueerd door het samenvoegen van de bijdragen van de verschillende participanten in een reeks Televisieshots en later in het webarchief, maar ook door de manier waarop de participanten (en het productieteam) met het medium omgaan bij de productie van de Shorts. De individuele bijdragen van de participanten, gebaseerd op *'feeling, sentiment and subjectivity'* (Dovey, 2000: 127), zijn persoonlijke getuigenissen

en vormen van zelfexpressie (Dowmunt, 2001: 20) die gericht zijn aan de hele natie. Het zijn beelden die in een huiselijke cyclus ontstaan en geconsumeerd worden: *the camcorder records private life, which is brought into the public domain, for consumption in the private world of the living room.*' (Dinsmore, 1996: 54) In de Shorts wordt de traditionele narratieve situatie vervangen door een spreken-tot-de-natie, of, zoals Dovey (2000: 129) het formuleert: *'Contributors are all too aware that they are being given a chance to "speak to the nation", that they have a platform from which to project.'*

Tegelijk rijst de vraag welke (nationale) gemeenschap in beeld gebracht wordt. Hierboven werd reeds Morrison's (2000: 50) kritiek weergegeven dat racisme, xenofobie, homofobie, vrouwenhaat en snobisme niet aanwezig zijn in de Video Nation Shorts, waardoor een erg positief en onkritisch beeld van de Britse maatschappij ontstaat. In haar besluit schrijft Morrison (2000: 60): *'Life is not cruel, degrading, divisive or meaningless the films say; this is a positive reality, this day-to-day of the life world. [...] I find the ethos of VNS beautiful and moving – being no stranger to 'romantic faith' myself – but I think it is important to recognise the argument that it risks ignoring the power dynamics that exist in British society and their impact upon all of our everyday lives.'* Een nuance op deze kritiek is dat echter dat vele van deze problemen die Morrison opsomt, effectief in de Shorts aan bod komen, maar steeds vanuit het standpunt van de persoon die ermee geconfronteerd wordt. In de Crime-sectie⁷³ van het webarchief zijn bijvoorbeeld drie Shorts opgenomen over een inbraak (Break-in van Jean Lee, Crime van Colin O'Dell-Athill en Burgled van Nicola Fyfe) en één over vandalisme (Damage van Danusia Malina). In de Fears-sectie⁷⁴ doet Imtiaz Viad (in de Short Why) verslag van een door racisme geïnspireerde aanval op hem: *'It's just so scary [...] And it's not fair. [...] That's not how society is supposed to progress. We're supposed to be called a civilised society, and then you go up to people of a different color, and then you hit them for being of a different colour. Why?'*

Een tweede kritiek op de manier waarop de nationale gemeenschap in beeld wordt gebracht, richt zich op de focus op het filmend individu, waardoor een aantal elementen van de sociale structuur uitgesloten worden. Eén (belangrijke) uitzondering hier is de frequente visuele en auditieve aanwezigheid van de familiale sociale structuur (zoals bijvoorbeeld in de Webshort Mouse, waar de vader met zijn gezin en een aantal vrienden van zijn kinderen door een veld loopt op zoek naar een plaats om een gevangen muis te bevrijden). Andere sociale systemen – zoals het werk en de organisaties uit de civiele maatschappij – zijn daarentegen in sterke mate afwezig⁷⁵, hetgeen ten dele verklaard wordt door het gebrek aan enthousiasme van de participanten (en hun collega's) om op de werkplaats te filmen (Interview Mandy Rose – 13/08/2002). Naast de gereduceerde representatie van de sociale systemen, en het daaruit voortvloeiende risico dat het 'dagelijkse leven' tot de private sfeer wordt gereduceerd (Morrison, 2000: 49), is er ook een gereduceerde voorstelling van de gemeenschap in Video Nation. De verschillende participanten richten zich stuk voor stuk tot de kijker en de natie, naar van een dialoog of debat tussen de verschillende participanten is geen sprake. Wel wordt frequent de communicatie tussen bijvoorbeeld gezinsleden in beeld gebracht, maar deze communicatie treedt niet buiten het frame van de Short. In dit opzicht kan de claim van Video Nation website om een 'on-line video community' te zijn, maar gedeeltelijk bevestigd worden. Weliswaar beschouwen de participanten zich een onderdeel van het Video Nation-project (en is er dus een samenhorigheidsgevoel), en spreken ze vanuit deze hoedanigheid tot de natie, maar tegelijk is er in de huidige Shorts geen communicatie, interactie of dialoog zichtbaar tussen de verschillende participanten en wordt er in deze Shorts (opnieuw omwille van productieredenen (Interview Mandy Rose – 13/08/2002)) nooit naar andere Shorts verwezen. Wel heeft de redactie het plan opgevat om de interactie tussen de participanten meer te stimuleren, zowel in de Shorts zelf, als door middel van een (nog aan te maken) elektronisch berichtenbord op de website. In de huidige versie wordt aan drie van de vier gemeenschapscriteria die Van Dijk (1998: 45) onderscheidt (leden hebben, een sociale structuur hebben en een cultuur en gedeelde

⁷³ <http://www.bbc.co.uk/videonation/subjects/anger.shtml>

⁷⁴ <http://www.bbc.co.uk/videonation/subjects/fears.shtml>

⁷⁵ Eén van de zeldzame uitzonderingen is Steel van J. Pumford.

identiteit hebben) in meer of mindere mate voldaan; het vierde gemeenschapscriteria (gedeelde taal en interactiepatronen) blijft echter problematisch.

Een derde basisprincipe van Video Nation is de gedecentraliseerde machtsstructuur. Dovey (2000: 126) noemt deze machtsstructuur *the most devolved power structure that TV institutions can offer.* Het Video Nation-project vertrekt vanuit hetzelfde participatieve perspectief op het productieproces als Video Diaries, waar het geven van controle aan de participanten reeds hoog op de agenda stond. In het geval van Video Nation kunnen drie domeinen onderscheiden worden waar de participanten meer controle toegewezen krijgen dan gebruikelijk is in het mediasysteem. Overkoepelend aan deze drie domeinen is de houding van de betrokken mediaprofessionals die de participanten accepteren als gelijkwaardige partners in de productie van het materiaal en de verschillende daaruit resulterende programma's. Het is een houding die sterk verband houdt met Freire's benadering van de gelijkwaardige student-docent relatie, met Curran's (1997: 30) beeld van de mediaprofessional als facilitator van participatie in het publiek domein en met Manca's (1989) pleidooi voor de mediaprofessional als gate-opener (in tegenstelling tot de traditionele rol als gate-keeper).

Het eerste domein waarbinnen de participanten meer controle toegewezen krijgen, is in het gebruik van de technologie. Zij krijgen camera's ter beschikking gesteld, waarbij het aan hen overgelaten wordt te filmen wat ze willen filmen. Eén van de co-producers beschrijft dit als volgt: *'In the training, I think, [there was] just that underlining that it was them – it's them - that turn the camera on, nothing gets reordered that they don't chose to record, so that in terms of the raw material, they create that raw material.'* (Interview Mandy Rose – 13/08/2002) De enige verplichting waaraan ze oorspronkelijk aan onderworpen worden is de afspraak om elke 14 dagen één tape van 90 minuten in te sturen⁷⁶. Het contract dat met de participanten afgesloten wordt, bevat geen andere inhoudelijke verplichting. Bovendien stellen de co-producers in de interviews uitdrukkelijk dat op inhoudelijk vlak (of op andere vlakken) nooit druk werd uitgeoefend op de participanten. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat de participanten niet altijd geheel onafhankelijk (kunnen) werken. Wanneer het productieteam geconfronteerd wordt met een te grote tijdsdruk, doen ze beroep op de procedure van het 'geassisteerd filmen'. In dergelijke situaties worden de participanten tijdens het filmen bijgestaan door een lid van het productieteam.

Een tweede domein waar de machtspositie van de participanten wordt versterkt, is op het gebied van training en ondersteuning. De participanten krijgen een (korte) training, waardoor ze vertrouwd kunnen gemaakt worden met het materiaal, de filmtaal, het werken voor een (televisie)zender en de legale gevolgen die dit met zich meebrengt. Oorspronkelijk werd geopteerd voor tweedaagse workshops, maar later wordt deze training in omvang beperkt en meer geïndividualiseerd georganiseerd (vandaar ook het bestaan van de training-Shorts op de Video Nation website – zie hoger). De oorspronkelijke workshops *'involved a brief technical training, a lot of talking about the project and exercises during which people became accustomed to shooting "subjectively" rather than as the silent observers of the "home movie".'* (Rose, 1995: 10) Na de trainingssessies worden nog extra technische en inhoudelijke briefings naar de participanten verspreid, en blijven de redactieleden in telefonisch contact voor verdere ondersteuning⁷⁷. In de inhoudelijke 'briefings' – geïnspireerd op één van de methoden van Mass-Obs – worden participanten uitgenodigd om over een bepaald (breed) thema materiaal in te sturen, zoals *'the least favourite thing': 'this week we'd like you to shoot something you don't like. It could be the traffic on the high street, the weather or the socks which your son leaves on the bedroom floor. It would be nice if the subject was something in your life which you could show us like the above examples but if there's been something else on your mind that you'd like an opportunity to talk about then here's your chance.'* (Deel van een inhoudelijke 'briefing', geciteerd door Rose (1995: 10))

⁷⁶ Zoals hoger reeds gesteld, zijn de participanten die via de lokale websites werken meestal minder lang in het bezit van de camera's. Hier zijn de afspraken meer gericht op het produceren van één of meerdere Webshorts.

⁷⁷ In de praktijk neemt één redactielid de begeleiding van 8 tot 12 participanten voor zijn/haar rekening.

Ten derde wordt ook binnen het domein van de montage getracht om de participanten zo veel mogelijk medezeggenschap te verlenen. Aangezien het logistiek onmogelijk geacht wordt om de participanten fysiek de montage te laten bijwonen (zoals bij Video Diaries wel gebeurde), wordt aan de participanten een 'editoriaal veto' toegekend, dat ook in het contact wordt ingeschreven. Rose (1995: 10) vat dit recht als volgt samen: *'to see any material we wanted to transmit in context and to say no if, for any reason they weren't happy with it.'* Bovendien nemen de leden van productieteam bij het monteren een zo open mogelijke houding aan ten opzichte van het ingeleverde materiaal, en beperken ze de eigen inbreng zo veel mogelijk (hetgeen ook de afwezigheid van toegevoegde muziek of *'fancy editing'* verklaart (Interview met Chris Mohr – 12/08/2002)). Hun positie en rol wordt door één van de co-producers samengevat met het ene woord: *'unobtrusive'* (Interview met Chris Mohr – 12/08/2002). Het vetorecht wordt door de participanten zelden ingeroepen, maar in een beperkt aantal gevallen zal het toch gebruikt worden. Hieronder een citaat uit de video-logbestanden⁷⁸, waarin een participant (op aangeven van een vraag van de redactie) een dergelijke situatie beschrijft:

'Yes, again, it was on behalf of the children. Because this was a family thing with us ... It was a programme called "Men" and Edward's piece was put between two "creepy blokes". She explains why she used the veto. A second occasion, Edward didn't want that people saw what Nicola was saying to him.'
(Log tape 2)

Deze werkwijze wordt in het latere webbestaan van het project gecontinueerd, getuige het volgende citaat uit de 'faq'-file van de nationale website (BBC Video Nation, 2002):

'Who edits the tapes?

We do, but Video Nation hands over control to you. If you are unhappy about a finished video, then it just doesn't get shown. That way you are free to shoot first, decide later.'

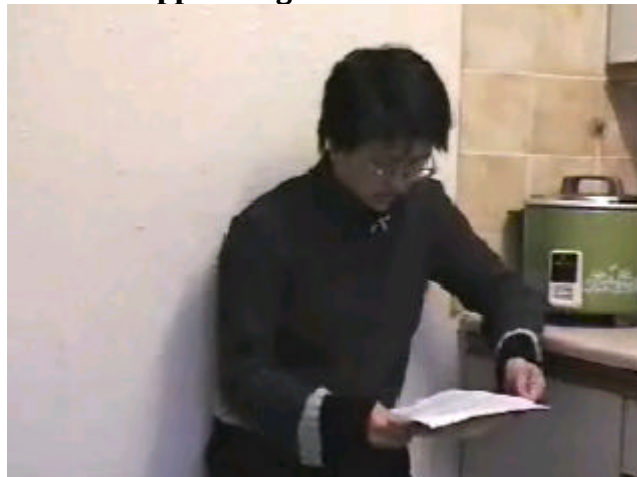
Deze versterkte machtspositie impliceert echter niet dat het productieteam haar redactioneel management opgeeft. Op een aantal vlakken behoudt de redactie de professionele controle over het productieproces en het uitgezonden materiaal. Zo staat het productieteam in voor de selectie van de participanten en voor de conceptontwikkeling en – bewaking. Ook de ontwikkelde werkwijzen inzake de training en ondersteuning, en inzake de montage hebben tegelijk een rol te spelen in het management van het productieteam. Tijdens de training worden de participanten vertrouwd gemaakt met de stijl en het concept dat het productieteam gehanteerd wil zien. De participanten worden met andere woorden vertrouwd gemaakt met de inhoudelijke en vormelijke beperkingen die eigen worden geacht aan het mediasysteem, en tijdens deze sessies opnieuw genormaliseerd worden. Hoger werd reeds verwezen naar de voorkeur voor een 'subjectieve' filmstijl, die afwijkt van de observationele stijl die traditioneel bij 'home movies' wordt gebruikt (Rose, 1995: 10). Het gebruik van andere documentaire filmstijlen wordt hierdoor tegelijk ook aanzienlijk moeilijker gemaakt. Een ander voorbeeld van de beperkingen die dergelijke vereisten voor het maken van 'goede televisie' met zich meebrengen, is bij Morrison (2000: 30) terug te vinden: *'It appears that although "ordinary people" where allowed to be provocative, or even irritating, what they were not allowed to be was boring.'* Ook andere beperkingen hebben een effect: wanneer het productieteam geconfronteerd worden met de professionele *'stop-watch culture'* (Schlesinger, 1987: 83), hebben zij de neiging hun basisprincipes terug te schroeven en hun impact op het productieproces - en de daaruit resulterende producten - te vergroten.

⁷⁸ Deze video-logbestanden bevatten de samenvattingen en gedeeltelijke transcripties van alle ingeleverde tapes (voor de televisieversie van Video Nation) en bevat (bijna) al het onuitgezonden materiaal. Zij zijn aangemaakt door de redactie in functie van het maken van de selectie uit de ingezonden banden (en in dat opzicht zijn ze relatief betrouwbare bronnen), en worden door het BFI bewaard. Het veto-recht gold ook voor de opname in het BFI-archief.

Deze conceptuele en stilistische voorkeuren van de redactie worden verder versterkt bij de contacten tussen hen en de participanten, en zijn daarenboven terug te vinden in de door de redactie gemonteerde eindproducten. Bij de ondersteuning van de participanten neemt de redactie een centrale positie in het communicatieve netwerk in. Contacten tussen participanten worden bijvoorbeeld niet aangemoedigd, *[in order not] to blur the differences*. (Interview Chris Mohr, 12/08/2002). Ook wordt het (private) leven van de redactieleden vakkundig uit beeld gehouden, wat bij één van de participanten de volgende – in een logbestand bewaard gebleven – opmerking over dit onevenwicht uitlokt: *It's quite a funny feeling in the beginning. [...] It's funny because, in a way it's like being in a fish bowl. They see more of you private life, of us than we have seen of them.* (Log tape 3) Tenslotte nemen de leden van de redactie een stimulerende rol waar, zoals de executieve producer het formuleert: *'We were never shy of asking people to film things.'* (Interview Bob Long – 22/08/2002) Deze initiatieven zijn voor een deel gestructureerd via inhoudelijke briefings (zie hoger), en enveloppe-vragen. Bij deze enveloppe-vragen wordt een omslag – met daarin een specifieke door de redactie geformuleerde vraag – aan een participant overhandigd, met het verzoek deze omslag voor een draaiende camera te openen. In één van de Webshorts (Videonation van Jean Lee) is het resultaat van deze techniek nog te bekijken. Naast de meer gestructureerde initiatieven, worden soms ook inhoudelijke verzoeken tijdens de meer 'gewone' communicatie tussen redactieleden en participanten geformuleerd: *'Sometimes they might have filmed something on a tape that was almost there but not quite so we might commission additional material or suggest that they might try again at a later date. There was this kind of in between stuff that went on all the time.'* (Interview Chris Mohr – 12/08/2002)

Tenslotte wordt de fase van de montage sterk gecontroleerd door de redactie. Het editoriale veto is vooral een negatief recht, dat participanten toestaat te verhinderen dat bepaald materiaal uitgezonden wordt. Tegelijk worden de participanten hierdoor gestimuleerd om zonder terughoudendheid te filmen, waardoor dit recht ook deel gaat uitmaken van het arsenaal van managementtechnieken. De feitelijke keuze uit het beeldmateriaal op de ingeleverde banden blijft voor het overgrote deel in handen van de redactie, die op basis van professionele criteria deze keuze zullen maken, waarbij steeds wel enige (eerder informele) onderhandeling met participanten tot de mogelijkheden blijft behoren. Ook de beslissing om goedgekeurde Shorts effectief uit te zenden of on-line te plaatsen, blijft in handen van het productieteam. Een samenvatting van deze machtsrelaties wordt gegeven door de executieve producer: *'It had to have a certain quality. We never guaranteed that anything they did would ever be on. That was kind of naïve, to do that ... So at the edit we did what we did. So I'm not suggesting, we never did suggest that we'd give unadulterated people power. They had more control than people ever had in television ... they had more control and support than everybody ever had, but we still retained the control of whether we put it out on tv or not. And also we trained and we invited people into the editing room, but we did the editing ourselves.'* (Interview Bob Long – 22/08/2002)

Een enveloppe-vraag: Videonation van J. Lee



2.3. Een evaluatie van Video Nation aan de hand van het TIP-model

De evaluatie van het Video Nation-project kan gestructureerd en samengevat worden aan de hand van het hierboven uitgewerkte TIP-schema (zie tabel 2), waarbij eerst de productiezijde aan bod komt, en vervolgens de receptiezijde.

Op het gebied van toegang tot de inhoud producerende organisatie krijgt een geselecteerde groep participanten effectief toegang tot dit BBC-project. Zij kunnen via geleende camera's beeldmateriaal produceren en laten uitzenden. Oorspronkelijk verloopt deze toegang via de BBC2-televisieomroep, later worden dit de lokale websites van Video Nation. Deze overgang heeft ook gevolgen voor de gecreëerde toegang, aangezien nu slechts de doelgroepen van de vier lokale websites toegang verleend worden. Wel zijn er plannen om in de toekomst meer van de lokale BBC-websites in dit project te betrekken. Tegelijk stellen de leden van het productieteam dat binnen deze vier regio's de potentiële toegang vergroot is, aangezien de selectie niet meer centraal gebeurt in functie van het beschikbare materiaal (en budget), de beschikbare (televisie)zendtijd en van de beheersbaarheid van de participantgroep. In principe staan de vier lokale websites nu open voor iedereen, waarbij toch gewezen moet worden op de lage productie van drie van de vier sites (met uitzondering van de 160 Shorts in Humber, die echter niet volgens de basisprincipes van Video Nation tot stand zijn gekomen), en op het beperkte totale aantal nieuwe participanten (31) in verhouding tot het nationale archief (91). Bovendien is in beide gevallen (dat wil zeggen zowel in het televisie- als in het webbestaan van Video Nation) de toegang tijdelijk, aangezien het materiaal slechts in bruikleen⁷⁹ wordt gegeven, en geen aankoopregelingen (ter continuering van het project buiten de grenzen van het project) voorzien zijn.

Op het gebied van interactie draagt het productieteam van Video Nation er in belangrijke mate toe bij dat de participanten over voldoende vaardigheden beschikken om de uitgeleende technologie te gebruiken. De training en begeleiding (via workshops, briefings en informele communicatie) die gegeven wordt, is gericht op het creëren van zowel technische als stilistische vaardigheden, met als doelstelling het opgenomen beeldmateriaal aan de normen van het professionele mediasysteem te laten voldoen. Weliswaar is deze training en begeleiding ook een managementinstrument in functie van de conceptbewaking van de redactie, en functioneert de aangeleerde (rudimentaire) filmtaal niet alleen faciliterend, maar tegelijk beperkend; toch is een dergelijke op educatie gerichte begeleiding uitermate zeldzaam in het professionele mediasysteem en vanuit dit opzicht erg waardevol.

In deze bespreking dient een speciaal statuut toegewezen te worden aan de training-Shorts, aangezien deze Shorts niet alleen de training vereenvoudigen en publiek maken, maar tegelijk ook de kiemen van een verbreding van het project in zich dragen. Dergelijke training-Shorts bevatten het enige punt waar participanten zich uitdrukkelijk tot andere participanten richten, en mee de verantwoordelijkheid gaan dragen voor een projectonderdeel (de training) dat eigenlijk tot het prerogatief van het productieteam behoort. Een sterkere betrokkenheid van deze meer ervaren participanten zou een belangrijke bijdrage kunnen leveren tot het oplossen van de (personeels)beperkingen waar elk project meer geconfronteerd wordt en zou kunnen leiden tot een meer levendige virtuele Video Nation gemeenschap. Juist op het vlak van de gebruiker-gebruiker interactie zit namelijk één van de pijnpunten van dit project. Wanneer deze vorm van interactie eng gedefinieerd wordt (als participant-participant interactie) blijken de interactiemogelijkheden erg beperkt te zijn, en is er in de huidige vorm (zonder rekening te houden met de plannen tot uitbreiding) geen sprake van debat en dialoog tussen de

⁷⁹ Wel hebben enkele van de participanten (die voor een lange periode hebben meegewerkt) hun camera cadeau gekregen.

participanten onderling. Zij richten zich tot de (video)natie, niet tot elkaar. Vanuit een (iets) breder perspectief bekeken, is ook de interactie van de participant met andere sociale systemen beperkt, op de sterke aanwezigheid van de familiale relaties na. Wanneer een nog breder perspectief ingenomen wordt, worden de interactiemogelijkheden terug groter, gezien de vele oproepen aan de bezoekers van de website om aan het project deel te nemen en Shorts te produceren. Ondanks deze mogelijkheden is de gebruiker-participant interactie één van de gebieden waar verbetering mogelijk is.

Op het vlak van participatie blijkt dit project opnieuw zeer waardevol te zijn wanneer het de participatie aan de geproduceerde inhoud betreft. Participatie aan de inhoud en technologie producerende organisaties blijven daarentegen minimaal. Participanten krijgen (aanzienlijk) meer dan gebruikelijk de controle over het uitgezonden eindproduct door middel van het editoriale veto, dat bovendien ingeschreven is in het contract, en als dusdanig aansluit bij de pleidooien naar meer geschreven (media)participantrechten (zie Hibberd et al., 2000). Misschien nog belangrijker is de houding van de betrokken mediaprofessionals, die zichzelf veel meer (maar niet uitsluitend) als facilitator of gate-opener zien, dan wel als producent en gate-keeper. Deze positie is niet altijd even gemakkelijk gebleken, getuige het volgende citaat van één van de co-producers van Video Nation: *'Early on it felt like an abdication of my role as a producer to let views I disagreed with be transmitted without context or comment. I don't think so anymore (though that's not to say that particular pieces aren't troubling).'*' (Rose, 1995: 10) Dit afstand doen is echter nooit volledig (hetgeen ook niet wenselijk zou zijn); het strategisch management van de redactie blijft in sterke mate aanwezig. In de meeste gevallen zorgt de participatieve attitude van de redactieleden ervoor dat het machtsonevenwicht tussen participanten en redactieleden niet al te zeer verstoord wordt. In sommige gevallen, wanneer de redactieleden hun interventies en actieve(re) rol verbergen, of wanneer het concept van het project verzwakt wordt door het gewicht van de redactionele interventies te vergroten, treden wel onnodige machtsonevenwichten op.

Aan de receptiezijde van het TIP-schema wordt ten eerste verwezen naar de toegang tot de relevant geachte inhoud. In het geval van het Video Nation-project is door de archivering van het materiaal op een website de toegang tot heel wat beeldmateriaal sterk verhoogd. De verschillende categoriseringssystemen zorgen bovendien voor een bruikbare ontsluiting van het beschikbare beeldmateriaal. Hierbij dient wel opgemerkt te worden – in de lijn van het discours over de digitale kloof – dat de toegang tot dit materiaal afhankelijk is van de beschikbaarheid van on-line computers die over voldoende capaciteit beschikken om het beeldmateriaal effectief te kunnen bekijken. Het plan om een convergentie naar te streven tussen de verschillende BBC-platforms (waarbij de shorts zowel in de webomgeving, als op lokale radiostations en regionale televisiestations gehoord en/of gezien kunnen worden) zou in dit opzicht een belangrijke verbetering van de toegang kunnen betekenen.

Op het gebied van de interactie (aan de receptiezijde) is op zich weinig informatie bekend, aangezien geen (receptie)onderzoek naar de gebruikte inhoud en/of technologieën werd uitgevoerd. Wel kan opgemerkt worden dat in de Webshorts een reeks specifieke discours aangeboden worden, die ten eerste een validering van de dagelijkse leefcultuur van (toch ook) 'gewone mensen' inhoudt. Tegelijk wordt getoond dat deze leefwereld ook de plaats is waar de politieke, sociale, artistieke en culturele dimensies van een samenleving in alle concreetheid ben geleefd worden. Daarenboven wordt in de Webshorts ook concreet getoond wat culturele diversiteit, identiteit en eenheid in deze dagelijkse culturele praktijk betekent, waarbij deze verschillen effectief overstegen en gehumaniseerd worden. Tot slot bevatten de Video Nation Shorts (en de begeleidende teksten op de websites) ook een discours over participatie, waarbij getoond en verhaald wordt hoe 'gewone mensen' (non-mediaprofessionals uit allerlei sociale klassen) effectief toegang krijgen tot het mediasysteem, interageren met de daar tewerkgestelde mediaprofessionals en binnen dit mediasysteem (zelfs) een zekere mate van macht en



medezeggenschap kunnen uitoefenen. Tegelijk blijft de interactie (en participatie – zie hoger) met de inhoud producerende organisatie echter beperkt tot het gebruik van de algemene feedback webpagina's⁸⁰ en tot de oproepen om deel te nemen aan het project.

3. Besluit

De basisdoelstelling van dit artikel is om een analysemodel te ontwikkelen om (mediale) cultuurproducten te evalueren in functie van hun participatief gehalte. De verschillende theoretische kaders, zowel binnen de oude als de nieuwe mediatheorieën, hebben in belangrijke mate bijgedragen tot de ontwikkeling van dit model, maar blijken tegelijk (om verschillende redenen) ook te zwak om los van elkaar de complexe socio-culturele realiteit die achter deze (mediale) cultuurproducten schuilt te kunnen vatten. Eén van de belangrijkste redenen voor de moeilijke (geïsoleerde) toepasbaarheid van deze theoretische kaders, is de vaststelling dat de basisconcepten die in deze theoretische kaders figureren geladen zijn met een veelheid aan betekenissen, die bovendien in sommige gevallen tegenstrijdig blijken te zijn. Vanuit een discours-theoretisch kader kan dit vlotten en schuiven van betekenaars verklaard worden door de plaats die ze binnen de verschillende sterk-ideologisch geladen discours innemen en de politieke rol die ze daar (potentieel kunnen) spelen, maar deze semantische ambivalentie bemoeilijkt ook in sterke mate hun gebruik als evaluatie-instrument. Om deze reden wordt in dit artikel een geïntegreerd analysemodel voorgesteld dat de ambitie heeft om elk basisconcept (toegang, interactie en participatie) een welomlijnde plaats binnen dit grotere geheel toe te wijzen, waardoor de betekenis van elk van deze basisconcepten duidelijker afgelijnd kan worden en hanteerbaar wordt. Het TIP-model laat met andere woorden toe om claims die in functie van één of meerdere van deze basisconcepten geformuleerd worden beter te evalueren.

Aan de hand van dit analysemodel wordt één concrete (mediale) cultuurpraktijk van nabij bekeken en geëvalueerd. De participatieve claim die in de inleiding op het Video Nation-project gelegd wordt, blijkt na deze evaluatie houdbaar te zijn. Video Nation is een project dat - ondanks zijn 'verbanning' naar het web - erin slaagt om zowel off- als on-screen de toegang, interactie en participatie tot/aan het medium in sterke mate te stimuleren. Ondanks een aantal beperkingen biedt het project 'gewone mensen' de kans om zich tot de natie te richten, en aan deze natie te tonen hoe verscheiden en toch gemeenschappelijk hun alledaagse leefcultuur is, hoe deze leefwereld het repetitieve en het sublieme combineert, en hoe deze doorkruist wordt door politieke, sociale, artistieke en culturele dimensies. Tegelijk toont het project aan dat een partnerschap tussen 'gewone mensen' en mediaprofessionals in de productie van deze politieke, sociale, artistieke en culturele betekenissen, waarbij de controle niet voornamelijk bij de mediaprofessionals blijft, maar gedeeld wordt met leken, effectief tot de mogelijkheden van het mediasysteem behoort.

De lessen die uit deze concrete gevalstudie getrokken kunnen worden, moeten op een aantal verschillende niveaus binnen het mediasysteem gesitueerd worden. Op het niveau van de individuele programmamakers en van de redacties is dit project eerst en vooral een bewijs dat een dergelijk trendsettend concept realiseerbaar is, en niet eindigt in oncontroleerbare chaos of in wat als 'slechte televisie' gedefinieerd wordt. Vooral de basisprincipes van dit project, weliswaar met een aantal aanvullingen en correcties, verdienen navolging. In dit opzicht vormt dit project een praktische leidraad hoe media professionals die meer in de domeinen van het zachte nieuws of de human-interest journalistiek werken toch een grote maatschappelijke verantwoordelijkheid kunnen opnemen, met inbegrip van de aanvaarding van de onvermijdelijke ideologische inbedding. In navolging van deze drie basisprincipes kunnen de volgende elementen naar voren geschoven worden:

⁸⁰ <http://www.bbc.co.uk/feedback/>

- ? Het besteden van aandacht aan het alledaagse leven van 'gewone mensen', waarbij het alledaagse niet tot het private wordt gereduceerd en de meerlagigheid van deze begrippen gerespecteerd wordt, met inbegrip van de politieke, sociale, artistieke en culturele domeinen die doorheen het alledaagse geweven zijn.
- ? Het besteden van aandacht aan de culturele diversiteit, waarbij stereotypering en een te sterke klemtoon op het geïsoleerde individu vermeden wordt, zodat ook het publiek als gemeenschap en het georganiseerde publiek aan bod komen.
- ? Het besteden van aandacht aan binnen het productieproces evenwichtig verdeelde machtsrelaties tussen participanten en redactieleden, in de verschillende fasen van het productieproces, met bij voorkeur ook een schriftelijke (contractuele) neerslag.

Deze drie basisprincipes worden nog in belang overtroffen door de overkoepelde participatieve attitude die het fundament levert voor de drie principes. Het stimuleren van deze participatieve houding is ook op beleidsmatig vlak van belang, en projecten zoals het 'media en de burger'-project van de Koning Boudewijn Stichting leveren in dit opzicht een belangrijke bijdrage. Ook binnen de omroepen kan bij de vorming van media professionals meer ruimte gemaakt worden voor het aanleren van een dergelijke publieks- en gemeenschapsgerichte participatieve attitude. Natuurlijk is het effectief produceren van programma's die binnen deze basisprincipes kaderen een vereiste, en het VRT-initiatief om het programma Barometer door het productiehuis Kanakna te laten produceren is effectief een stap in de goede richting. Hierbij dient wel op de voordelen van een structurele projectmatige (en geen programmamatige) aanpak gewezen te worden, waarbinnen ook de convergentie tussen web, radio en televisie beter geïmplementeerd kan worden.

Gevalstudie 2:

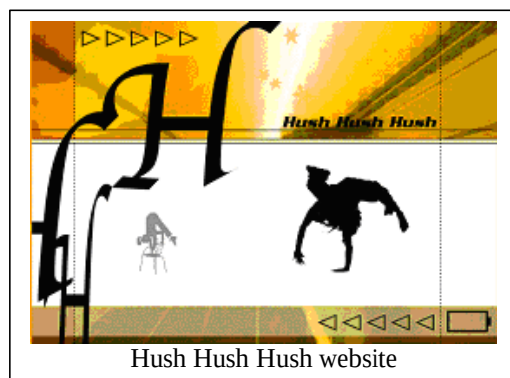
Beyond the virtual binary. ICTs as a tool for bridging cultural divisions in an Antwerp cultural centre.

Nico Carpentier

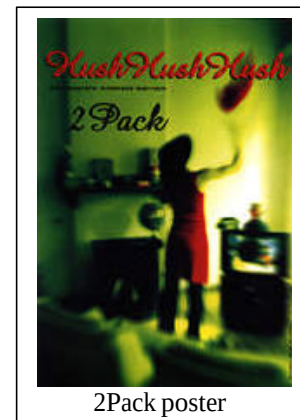
In this part, the TIP-model will be used to analyse how (within the very local setting of an Antwerp cultural centre) ICT can function as one of the many tools available in daily life to increase social and cultural capital and to support an intercultural dialogue between 'high' and 'low' culture, between common sense knowledge and more elitist types of knowledge and between people with different ethnicity and gender. At the level of policy this case study clearly shows the need for targeted financial (project) support and for an increase in ICT-expertise. This will allow for developing both short and long-term visions on the use of ICT in cultural centres and for transcending the mere experimental of secondary status of cultural new media broadcasts.

1. Hush Hush Hush

The theoretical frame discussed in the previous segments can also be used to analyse and evaluate specific cultural practices and objects. In this paper a streaming video project was selected as a case study, to both test and strengthen the theoretical framework using the iterative approach that characterises qualitative research. In this specific project 2Pack, a dance performance by the Flemish (North Belgian) dance company Hush Hush Hush⁸¹, was made available on the Internet for a month following the evening they ended their world tour in the Antwerp cultural centre that houses them (on 23/3/2001 in the CCBE⁸²). The analysis is firstly based on a series of interviews with the different people involved: the director of the cultural centre CCBE (Pascal Nicolas), the artistic director (Abdelaziz Sarrokh) and the business director (Murat Can) of Hush Hush Hush, Stefan Kölgen and Ann Laenen from Kölgen Bvba⁸³, the CCBE-website constructor (who acted as a consultant on this project) and John Vanhoucke, the head of implementations' of



Hush Hush Hush website



2Pack poster

Streamcase⁸⁴, the digital publishing company that was responsible for the webcast. These interviews were complemented by a quantitative analysis of the seven log files that resulted from the video streaming and that contained basic streaming video viewer data. A preliminary report on the quantitative analysis was (briefly) discussed with the CCBE-director, adding a modest form of feedback analysis to the research design.

⁸¹ See <http://www.hushhushhush.be> (only front page in operation)

⁸² See <http://www.ccbe.be>

⁸³ See <http://www.kolgen.be>

⁸⁴ See <http://www.streamcase.com/content/index.htm>

1.1. Hush Hush Hush, 2Pack and case study relevance

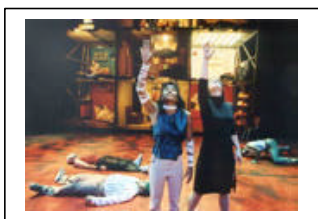
Hush Hush Hush is a dance company that started in the CCBE in 1996 as a collaboration between Abdelaziz Sarrokh and Khalid Benaouisse. The dance company staged its first performance (Carte Blanche) in 1997. Before Hush Hush Hush the Belgian-Algerian artistic director Sarrokh performed as a dancer in two of Alain Platel's (and Les Ballets C. de la B.) productions (Bonjour Madame and La Tristeza Complice). Other Hush Hush Hush-productions were/are Via (1998), K'Dar (1999), 2Pack (2000), Dancing in the Street (2001) and Bobo in paradise (2002).

Hush Hush Hush aims to fusion contemporary dance and street (dance) cultures, such as hip-hop and break-dance. The cast is a combination both autodidactic street-dancers and classically trained dancers, each with their proper style. A review of Hush Hush Hush's first production describes their work as 'a surprise for everybody by its shimmering combination of hip-hop, break-dance, rap, contemporary youth culture and multi/interculturalism.' (Paradiso, 1998) Sarrokh particularly stresses the importance of youth culture and the related music genres:

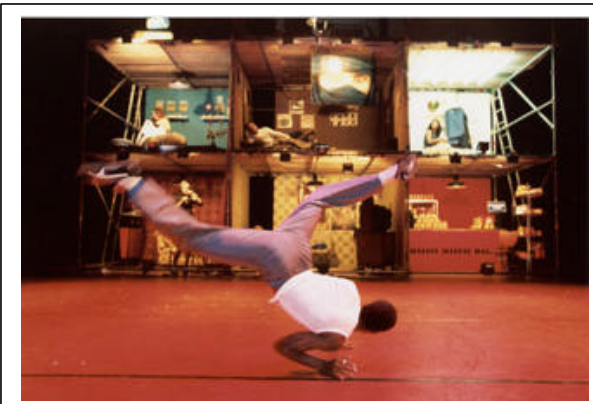
'[The specificity of Hush Hush Hush is] its link to youth culture, because you'll end up in the hip-hop scene, which groups a lot of youngsters, that very often come to the theatre [when we play]. That's a different form of recognition, different from what one would get from the average theatre audience. We reach a different type of audience, something that came as a surprise for the entire art scene, which has been dreaming for years about attracting youngsters to the theatres. We managed to do this because we've included some of the youth culture [in our performance].' (Interview with artistic director HHH)

In the 2Pack performance the same ingredients are present. It features Khalid Benaouisse, Magdalena Przybylek, Lima Lalitha, Abdelaziz Sarrokh, Yada Van der Hoek, Paulo Nuñez and Alain Vyent. Paulo Nuñez is a former world champion break-dance; Alain Vyent and Yada Van der Hoek are both members of the Rotterdam break-dance crew Got Skillz (Uit.nu, 2000). The music features work from Purcell, Bellini, Skunk Anansie, James Brown and Ice T, and was compiled by Peter Lesage and Marc Lacroix. The set⁸⁵ (designed by Karen Dobbelaar) consisted out of nine cubicles stacked on top of each other, resembling an apartment block (including a bar in a ground-floor corner). The area in front of the flats became to represent the streets on which the inhabitants meet, but provided also the space where the inhabitants' dreams are enacted (Marshall, 2001). The set allowed the spectator to witness a diversity of scenes from daily life, as we can for instance

watch 'one man fix a light bulb, another do push ups, and a female acting out a traumatic opera.' (Oliver, 2001) As Marshall (2001) remarks, this production also contains clear racial, sexual and gender-related



perspectives, as 'B-boy styles and dance-offs sat alongside suggestions of personal histories of sexual abuse, the physical manifestation of racial pressures and other themes'. He continues that this production 'effectively dramatise[s] women's lives. The sexual freedom of one woman, objectified by one man who gazed at her and provoked her with his tongue, become a source of both her liberation and oppression. She found ecstasy in her sexual provocations, yet it was she who later retired to her flat to muse on her scarred sexual consciousness.'



The one month webcast of 2Pack was planned to start on 23rd March but was delayed with one day for technical reasons. In the CCBE mailing list (called CC.be-zine), the decision to organise the streaming video broadcast was legitimised by the potential increase in 'cultural participation':

⁸⁵These CCBE-pictures can be found at the 'Paleis voor schone kunsten'-website: <http://www.pbapsk.be/paleisvzw/HushHush.htm>

'In function of stimulating broader cultural participation the CCBE will, simultaneously with the dernière at the CCBE, place a streaming video of the 2Pack production on its website www.ccbe.be. [...] 2Pack on www.ccbe.be is the ideal combination to turn the contemporary and justified policy intentions towards cultural participation into practice. The combination of Hush Hush Hush and the Internet will bring the performing and stage arts closer to a group of (especially young) people that rarely make it to the theatre.' (CCBE, 12 March 2001)

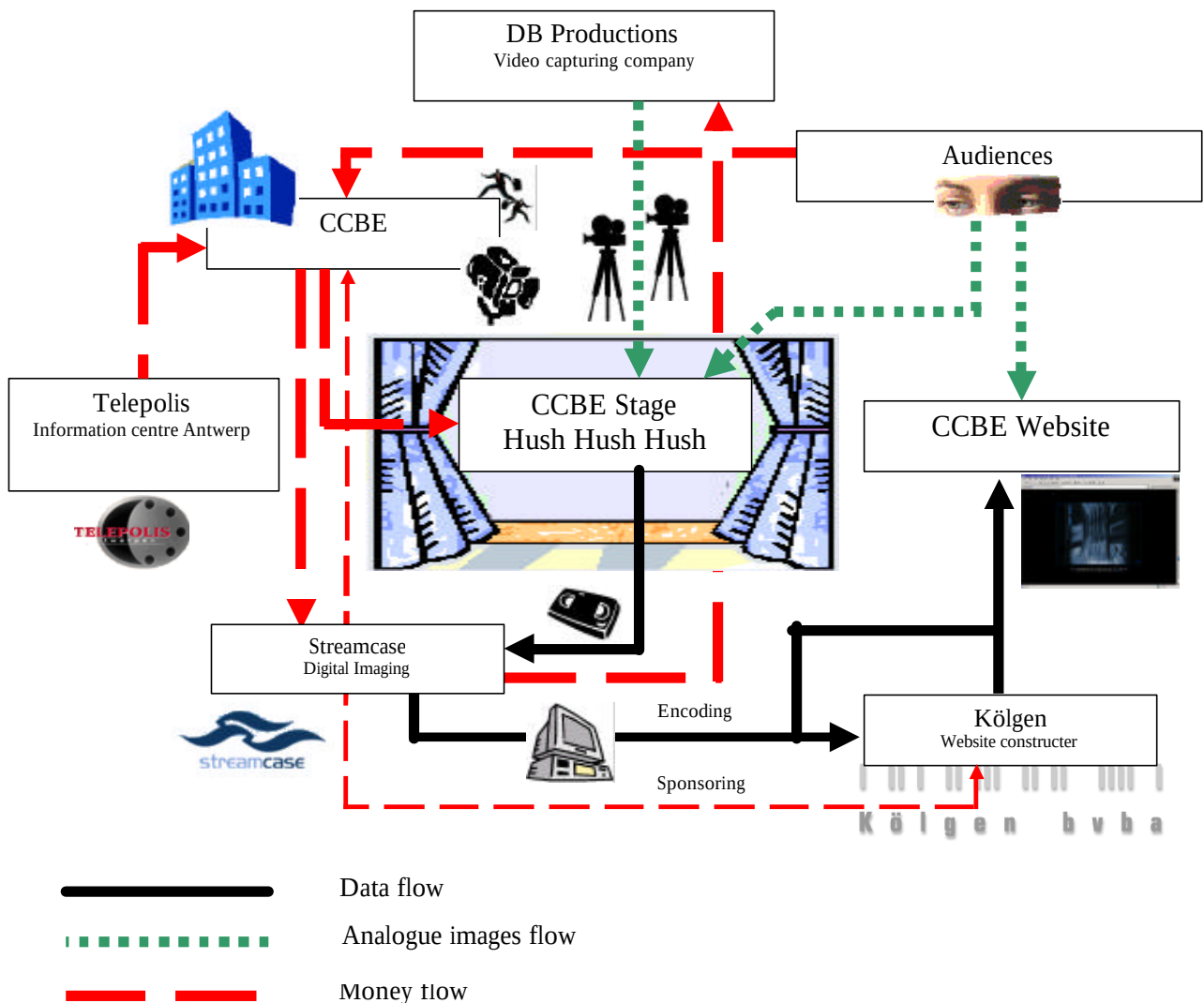
Although the Hush Hush Hush-directors themselves do not feel very comfortable of being considered a 'multicultural dance company', the director of the CCBE also links the Hush Hush Hush-webcast with the concept of cultural diversity, which he considers to be an important (personal) cultural policy accent: *'what interest us the most, is to have a diverse a possible audience that takes part in a diverse as possible programme.'* (Interview with director CCBE) This becomes especially obvious when he links the webcast with the international day for the elimination of racial discrimination:

'For me it was the ideal moment: 21 March: international day against racism ... For a cultural institution to then put Hush Hush Hush on the Net ... I think that a statement.' (Interview with director CCBE)

The relevance for this case study can be found at two levels. Firstly when legitimising the webcast, clear reference is made to the concept of 'cultural participation'. Building on the specificity of the dance company Hush Hush Hush, which is one of the few arts companies that actually manages to attract an audience that rarely visits a dance performance in a cultural institution, the webcast is aimed at bringing those people even closer to the cultural centre. What adds to the relevance of the case study is that these attempts to increase 'cultural participation' are based on the stimulation of an intercultural dialogue, not only on the level of gender and ethnicity, but especially through reconciliation of subculture and street-culture on the one hand, and institutionalised cultural politics on the other hand. This case clearly shows the negotiation between what is considered to be 'high' and 'low' (or popular) culture and the transformation from 'low' street-culture into 'high' art, signifying the contingency of both categories. The director summarises the role of the CCBE as art making machinery as follows:

'We are abusing or using the institutional power of this cultural centre. One says that we're involved in the arts. Well, we're working on this [street-culture], hence this is art. Something we're communicating as broadly as possible. If it concerns break-dance, we're working on it, and if we're working on it, then it is art. Which implies that we're saying: the street creates art.' (Interview with director CCBE)

1.2. The Hush Hush Hush webcast



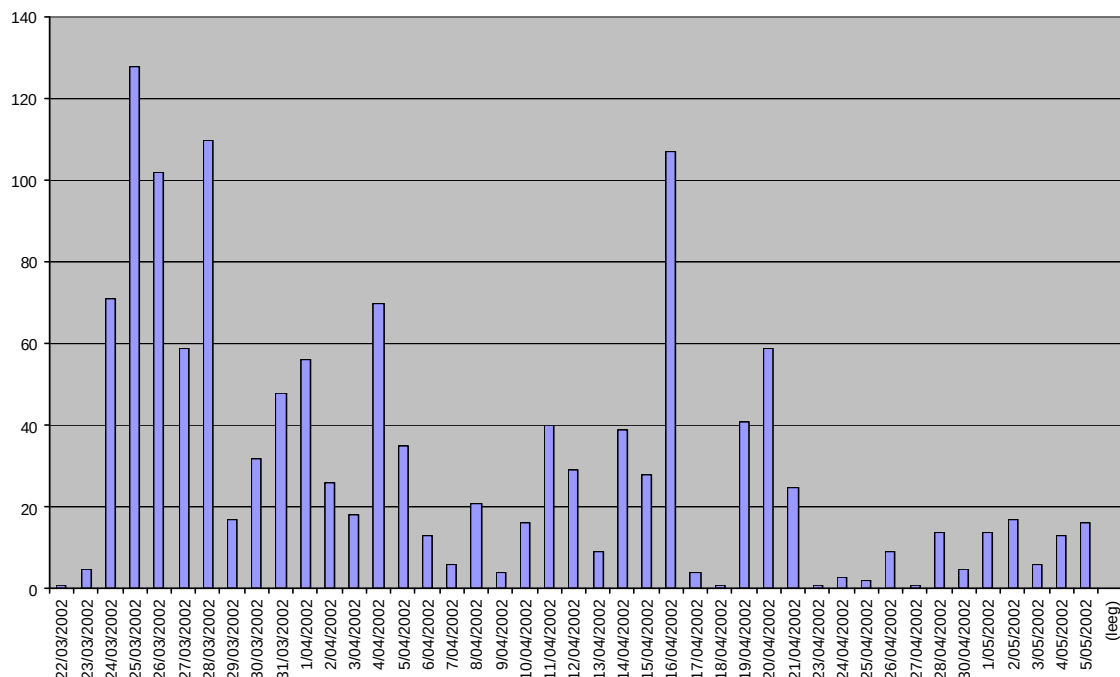
The above schema gives a first impression of the rather complex set of collaborations which eventually resulted in the webcast. Financial support was mainly provided by the Antwerp Information Centre Telepolis. CCBE requested a digital publishing company (Streamcase) to take on the responsibility for the technical side of the video streaming. The CCBE's website constructor acted as consultant, and explicitly requested two formats: Windows Media Player and QuickTime, thus avoiding 'a technically narrow-minded organisation [of the broadcast]. One [first] preferred the easy solution - the umbrella solution I always call it - a one-sided choice for the windows-user.' (Interview with website constructor). Streamcase in turn asked a video capturing company (DB Productions) to film the closing performance of 2Pack on 23rd March 2001. DB Productions placed two cameras, their operators and a director in the back of the theatre. Together with the Streamcase people they entered in a negotiation with the theatre staff concerning the lighting, as the streaming video requires more intense lighting:

'You have the show as such. ... They have to give in a bit when it comes the lighting. It has its effects on the final result, the quick movements ... You simply can't render it quick enough.' (Interview with Streamcase's head of implementations)

The video output was immediately encoded using Streamcases's servers. Due to (too) poor quality of live encoding, Streamcase decided to re-encode the material, allowing their obdurate servers more time to render the material. The different files were then transferred to a streaming video server and, on 24th March at 20:00 the on-demand video stream went on-line, embedded in a webpage that was linked to the CCBE's website. The files remained available for a couple of weeks.

293 (paying) spectators were present (and registered) during the Hush Hush Hush-performance, as they watched it live. The streaming video viewer registration is more complex, as it depends on the analysis of the seven log files⁸⁶ that were generated by the different servers. These log files show that the video started to play for 1321 times. The graph below gives a first indication of the time frame in which this happened.

Graph 1: Date of clips played (N=1321)



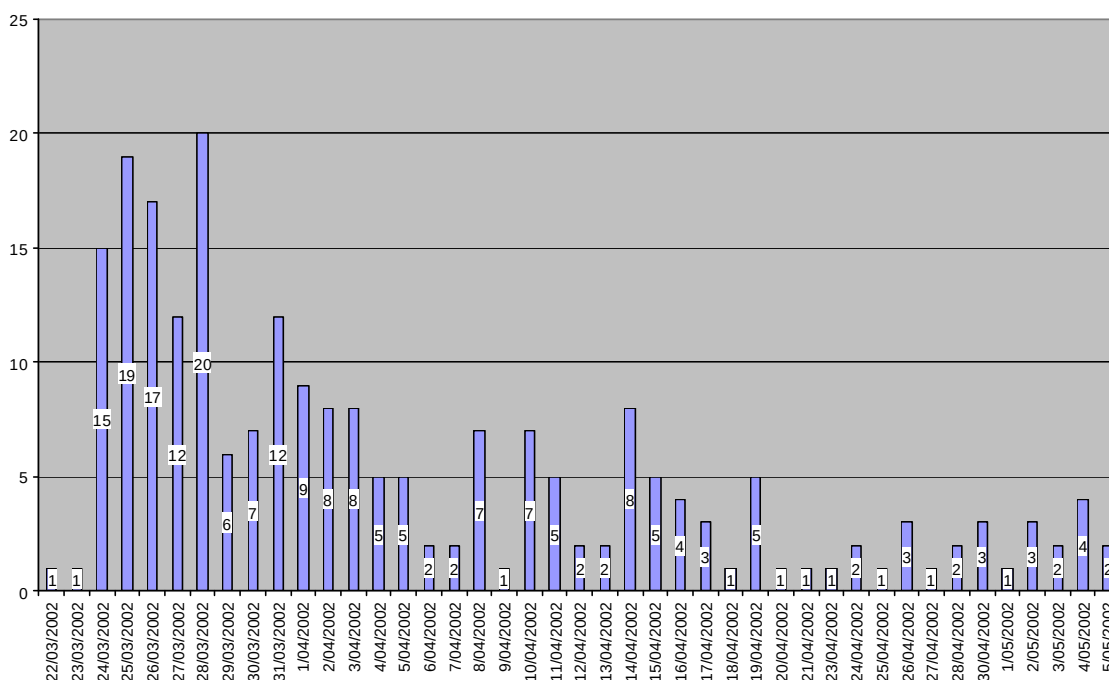
The figure of 1321 clips played does not imply that 1321 people actually watched the performance: 20% of all initiated clips (that had a start and end time – N=1170) were stopped immediately. Moreover the analysis of the clips' start and end times (see table 3) already illustrates the presence of very specific viewing behaviour, which includes zapping, jumping forwards, replaying and pausing.

⁸⁶ The five WMP log files contained 19016 fields, of which only 1177 related to the Hush Hush Hush performance. The two QuickTime log files only contained fields related to the Hush Hush Hush performance (144), but these files had a different structure (compared to the WMP log files). Both problems necessitated a slow and thoughtful merging process.

Table 3: How the clips were played (N=1170)

Type	Definition	N	%
Failed viewing	Zero duration	235	20
Start viewing	No zero duration and first occurrence of IP-address	120	10
Jumping	No zero duration and start-time next viewing > end-time previous viewing	334	29
Replaying	No zero duration and start-time next viewing < end-time previous viewing	361	31
Paused	No zero duration and start-time next viewing = end-time previous viewing	82	7
Continuous viewing	No zero duration and IP-address different from previous and next	38	3
Total		1170	100

Table 3 at the same time illustrates the main reason why the number of clips played cannot be equated with the number of viewers, as one viewer quite often initiates multiple clips. For this reason the criterion of the 'unique visitor' is preferred, which is defined on the basis of the IP-addresses of the visitors⁸⁷. On the basis of this definition 226 unique visitors have been registered to watch (part of) the performance. When this is again placed on a time scale (graph 2), it becomes clear that the majority of the unique visitors (97) have watched the video for the first time during the first week. In the next two weeks, the number of visitors is reduced by half each week (week 2: 49; week 3: 26). After a brief stabilization on week 4 (26 first time unique viewers), the number of viewers drops significantly (week 5: 9; week 6: 15).

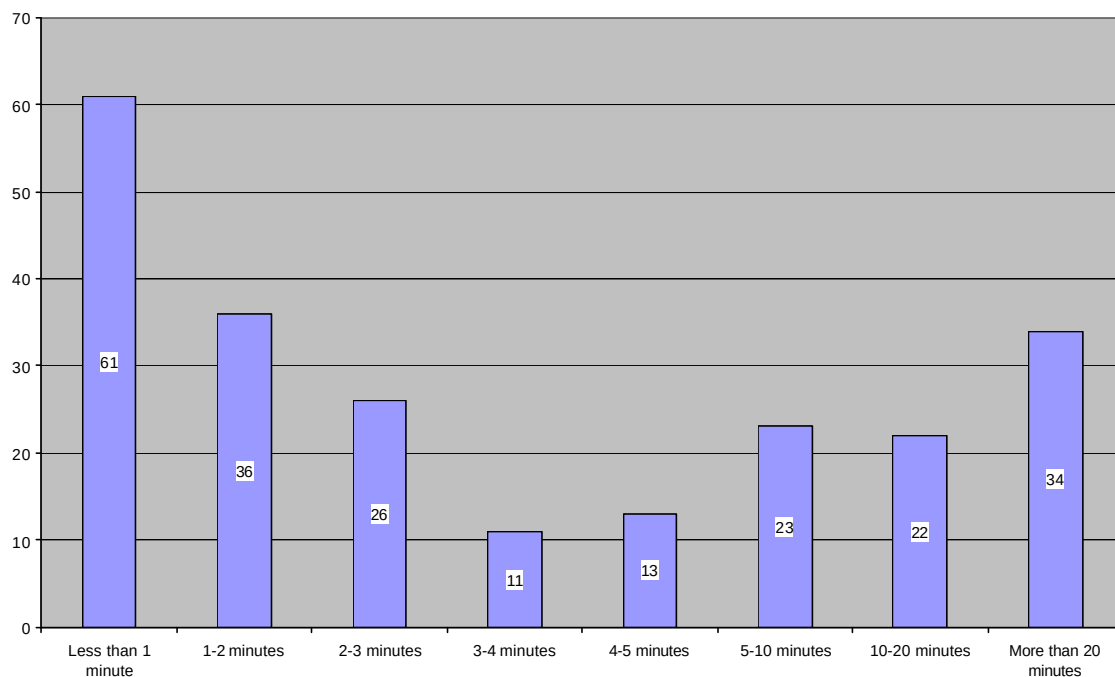
Graph 2: Date of first view of unique visitors (N=226)

As has already been mentioned, the viewers of the on-line Hush Hush Hush-performance show a rather specific viewing behaviour. Graph 3 shows how short this viewing duration actually is. The total duration of the streaming video is 3551 seconds (about 1 hour). 65% of the unique viewers watch less

⁸⁷ The criterion is far from perfect, as one IP-address might also hide multiple users. This is very likely the case for five IP-addresses that together hide approximately 77 different users. These IP-addresses also hide a number of project collaborators (such as Streamcase and CCBE-staff).

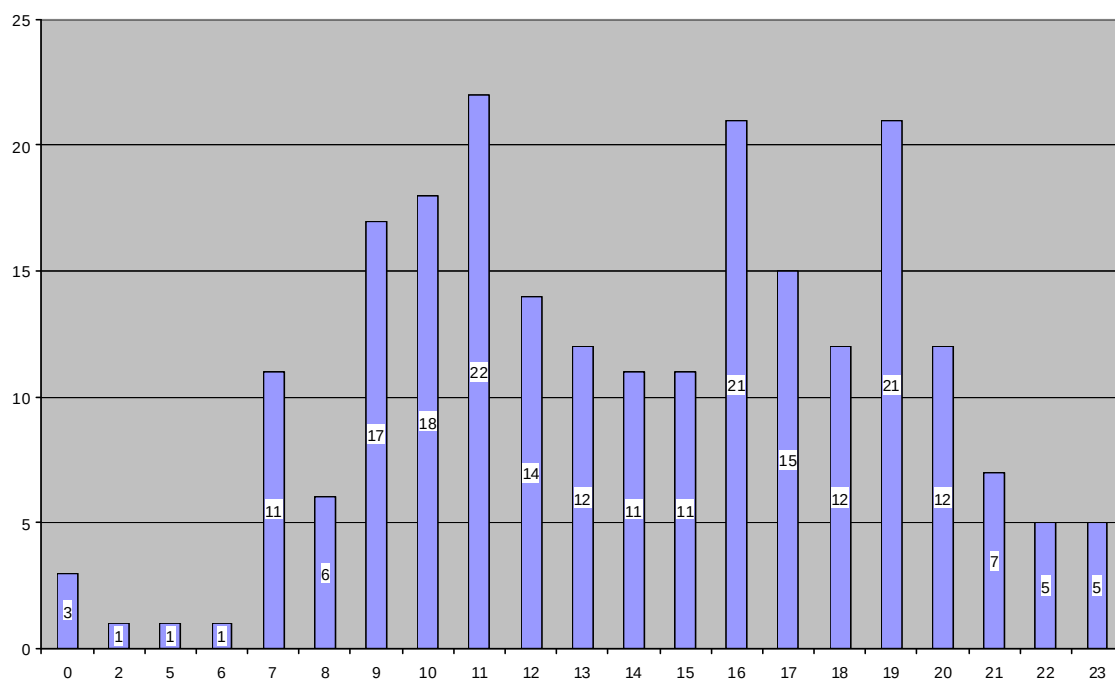
than five minutes. 27% watches less than one minute. At the same time there are a number of viewers that persevere: 20% watches between 5 and 20 minutes, 15% watches more than 20 minutes.

Graph 3: Duration of first view of unique visitors (N=226)



Secondly, viewing is no longer limited to the traditional moment of a performance, but becomes more dispersed. Peaks are during the morning office hours (9:00-12:00), late afternoon office hours (16:00-17:00) and the early evening hours (19:00-20:00).

Graph 4: Hour of first view of unique visitors (N=226)



Viewers also use different types of technologies, which results in differences in the used video player (78% preferred WMPPlayer, 22% a QTPlayer) and in the streaming video quality (79% choose the high quality stream, 21% preferred low quality).

The specificity of the viewing behaviour becomes especially present when the different types of viewing are linked to the unique viewers. Only 38 of the 226 viewers displayed continuous viewing behaviour. Especially time leaping (forward or backward) is a frequently practised form of viewing with regard to this on-line content. Pausing is less common, but nevertheless occurs in 38 cases.

Table 4: How the unique viewer watched (N=226)

Type	N
Failed viewing	53
Jumping	88
Replaying	81
Paused	38
Continuous viewing	38
Total (non-cumulative)	226

1.3. Access, interaction and participation

The discussion on access, interaction and participation, as it was schematised in table 2, can put to work in order to support a three-level evaluation of this streaming video-project.

From the point of view of access, the production of meaning is limited to the dance company, the CCBE and a series of intermediary organisations. The audience is positioned on the reception side of what in this case truly is a production/reception dichotomy. The audience's possibilities for access to the dance production have nevertheless been doubled, as members of the audience can both attend the on-stage and/or the on-line dance performance. In the first case an estimated 293 people did, in the second case an estimated 226 did, although some overlap might have occurred. Both groups gained access to content they deemed relevant – although the brief viewing duration in the second case might nuance this attributed relevance. At the same time access remained restricted, in both cases. Attending a dance performance in a cultural institution (even when blended with street-culture) poses an obstacle to certain members and segments of the (potential) audience. Watching a video stream on a computer requires good physical access and some instrumental skills. Although it is unlikely that both mechanisms completely overlap and touch the very same people, more could have been done to increase physical access, for instance in collaborating with local youth centres etc.

At the level of interaction, little interaction was possible at the production side. No on-line content on this performance could be created, and no on-line user-to-user interaction was facilitated. The difference with the on-stage performance is enlightening, as before and after⁸⁸ the performance face-to-face audience-to-audience communication is enabled and facilitated by the existence of a foyer within the theatre infrastructure. A virtual foyer did not exist, nor were there any other locations that facilitated face-to-face communication and the creation of secondary meanings during (or after) watching the video stream. More interaction was possible at the reception side: the user-to-technology interaction becomes apparent through the analysis of the log files. Unfortunately this type of interaction was partially detrimental, as much of the audience was lost because of its zapping behaviour. On the other hand did the interface offer the viewers more possibilities for time management (forwarding, backwarding, pausing), which is in the disciplined environment of the theatre much more difficult. Despite this increased freedom, Rokeby's (1995) analysis of the externally defined limits of the interface must be kept in mind, as many other possibilities of interaction were made impossible. At the level of user-to-content interaction the audience is offered a theatre/dance text with a richness and multitude of meanings and discourses, which it can interpret and read from its own context and frames. The openness of this theatre/dance text is not boundless (as this position would imply a hyper-active audience) as for instance a set of discourses on racial, sexual and gender-related identities, shown to be embedded in daily life, are encoded (see Hall, 1980). Finally the user-to-content producing organisation is rather limited (though not impossible, because of the presence of the CCBE's email address). But it must be noted that little structural effort was made to solicit for feedback or in other words to stimulate interaction between the CCBE and Hush Hush Hush on the one hand and the members of the audience on the other hand.

⁸⁸ Judging the cheers, cries and chatting that could be heard on the video streaming, some of that audience-to-audience communication took place during the performance.

When discussing the level of audience participation, the analysis of the on-stage performance resembles strongly the analysis of the on-line performance, as the audience could not participate in (or co-decide on) the production. Both the audience that was physically present in the theatre and the audience that was watching the streaming video could not participate, a situation which is not unlike most performances in the performing and stage arts. The absence of participation is in this case not total, as this specific dance company insists on a fusion between contemporary dance and street-culture, which leads to the opening up of the gates of a cultural institution for dancers 'from the street' to participate on-stage and on-line in the creation of art.

1.4. Opportunities for improvement

In the interviews most of the people involved (rightfully) stress the experimental nature of the streaming video broadcast. One interviewee (the website constructor) for instance called it a '*pioneering initiative*', and analyse the position of the CCBE and its director as follows:

'He manages in killing more birds with one stone: we have a company that needs to be profiled. That company is new, young, attractive. How are we going to achieve this? What is new, attractive and young in the media: the new media. [...] From all perspectives this carries the label new and fresh.' (Interview with website constructor)

The Streamcase representative referred to their '*evangelising role*' and (naturally) said to be convinced of the alleged '*surplus-value*' of streaming video. In the interview with the artistic director of Hush Hush Hush, Sarrokh describes (part of) the motivation as follows: '*[especially the CCBE director] defended the idea, to see whether it would work or not, so that in future the same could be done for/with other companies. We just said: let's give it a try, we'll be one of the first.'* The business director later added that '*it was fun, and a good initiative, it makes [our work] more accessible for a larger audience.'*' This last quote provides a good summary of the nature of the project, which was oriented towards creating access, and offering artistic content to an enlarged audience. Although the audience could interact with this content (as any active audience can) creating its own meanings (within certain textual boundaries), and although Hush Hush Hush allows (and stimulates) the participation of street dancers within the setting of a cultural institution, the level of interaction and participation remains limited in its scope. Based on the interviews and on the evaluation presented above, a series of improvements and opportunities can be identified.

1. Solving the budgetary restriction

The basic problem that is mentioned in most interviews is the budgetary restriction. The experimental nature of the project and its complementary position regarding the on-stage performance, in combination with the always scarce resources only legitimise a modest investment. The business director of Hush Hush Hush summarises their (understandable) priorities briefly: '*we played for a full house, and that's still the most important: the paying audience.'* (Interview with business director HHH) As the following interview fragment shows, this scarcity of resources is also related to the organisational capacities. At the same time, the interest the Hush Hush Hush in organising webcasts is clearly demonstrated, when the condition of amply resources is adequately met.

'Interviewer: Would you organise the streaming video yourself?

Artistic director HHH: I think not, because we don't have the organisational strength, we couldn't take this on as well.

Business director HHH: I think it is very expensive, as such, to get it organised ourselves. Because the CCBE is a cultural institution, they can use resources that we don't have access to, or that we would have to pay for. [...] It has been an option to go live on a continuous basis – as Madonna once did – but that was a project that cost millions.'

[...]

'Artistic director HHH: We have no specialists in our company that know how to handle the Internet. You need specialists, and you need the resources to employ them. I'd love to have them, but it requires huge capacities. [...] Who wouldn't [want that]. I would welcome the idea of people visiting a website, but you need someone to organise that, and frankly speaking, we don't have the resources.'

Interviewer: And what if you would have these resources?

Artistic director HHH: I would do it immediately, there is no doubt in my mind.'

The budgetary restrictions can be defined as a meta-problem, as these restrictions structure the entire discussion. More opportunities are available, but in many cases only when more resources are made available. This vicious circle is not completely closed; some of the possible improvements discussed below require little additional financial support.

2. Improving internal collaboration and communication

One of the low-budget improvements is located in the improvement of collaboration and communication. Again, the experimental and complementary nature of the webcast can account for the insufficient time spent on consultation, negotiation and planning. The complexity of the network of organisations and technologies that were involved, combined with the possible problems of conflicting interests, necessitates more coordination and dialogue.

The lack of dialogue can be exemplified by the situation of the dance company that was not involved in the capturing process. The artistic director explains:

'I have no idea ... those people were there with their cameras, they captured the performance and then they left. I don't think I've spoken to them. They were there. [...] We did our performance, and the next day it was there.' (Interview with artistic director HHH)

The CCBE-website constructor makes a similar analysis, and links these coordinating problems to the position of early adopters and the need for a more policy-oriented approach.

'Unfortunately this is not yet included in a policy. Projects like these today only find their origins in an individual, the reason for that can only be guessed.' (Interview with website constructor)

3. Increasing promotion – dealing with target groups

A third area of improvement is situated at the promotional level. This problem is again identified by most interviewees. The CCBE-website constructor gives a brief summary:

'The publicity for the streaming was limited, it was actually minimal. It's a mistake that's still frequently made: we put it on the website, en people will find it. The people will come to us.' (Interview with website constructor)

The low priority given to additional promotion can again be partially explained by the specific position of the webcast. This discussion nevertheless simultaneously relates to the more general problem of cultural marketing and the interconnected need for defining target groups. In this case, promotional efforts oriented towards specific target groups (preferably in combination with more general promotional efforts) meet with resistance from the dance company that does not want to be locked into a niche:

'[It's not] because we work on hip-hop, something which a lot of youngster identify with [that youngsters are our target group] Is dancing hip-hop a purposeful choice? It's purposeful because I like to dance hip-hop myself, and because I like to use it in my performances. [...] [You want to know] if I'm oriented towards a target group? I prefer that everybody comes. I don't care if they are 30 or 40, that doesn't count for me, as long as you have fun.' (Interview with artistic director HHH)

4. Archiving for the future

After the webcast, the files were removed from the streaming video server, and became inaccessible for members of the audience, but also for the dance company and the CCBE-staff. It took some effort to retrieve these files (in order to facilitate this analysis), which is in a way surprising, as these files are to be considered part of the (virtual) history of the dance company and the CCBE, and do not lose their relevance after the official webcast is terminated. Especially the CCBE-website constructor strongly

pleads for the archiving of projects like these, radicalising the temporal differences in viewing behaviour, where watching an on-stage performance is strongly situated in time and watching an on-line performance is characterised by temporal fluidity.

5. Improving the quality of the broadcast

In contrast to the previously discussed issues, the improvement of the quality of the broadcast is inseparably linked with the availability of the necessary financial resources. At the level of the capturing process, an increase in resources would enable a larger team to work longer on the filming of the performance, making the streaming video more dynamic. As the following interview quote indicates, this increase in size of the capturing team would also have major implications for the on-stage performance. The two Hush Hush Hush-directors relate this problem to their experiences with an Arte-documentary on 2Pack. This quote indicates the need to find a balance between artistic requirements, on-stage audience expectations and streaming video quality.

'Artistic director HHH: We did that with Arte, but that included five, six shooting days. [...] A performance is played only once, but if you want to capture that in a decent way – with close-up and so – then you need to redo the same thing six or seven times. [...] Finally, to do it well, I don't think you can use an ordinary performance. Saying: we'll do it live, that can't be done.'

Business director HHH: It can be done, if you have 20 cameras.

Artistic director HHH: Everything's possible. [...]

Interviewer: What about the live-audience, if you have 20 cameras on stage?

Business director HHH: That the problem, practically speaking it can't be done.

Artistic director HHH: In that case you need to inform the audience, you need to sell your tickets differently and so on. Then it becomes some sort of an avant-première.'

Seen from another angle, finding this balance also requires taking into account the specificities (and obduracy) of the used technology. The streaming video quality suffered from the lack of sufficient lighting (making the video rather dark) and of sufficient audio capturing technology (rendering much of the spoken words inaudible). Below two citations from the interview with the Streamcase-representative on this issue:

'We always try to get some extra lighting. There is of course that fact that there is a show, which has a certain structure. You cannot expect people to place a spotlight somewhere, while at the same time someone is changing the set in the background. It always requires some consideration. That's the difference with a situation where you're yourself responsible for the lighting, and where you have full control. [...] You can't expect them to use all the spotlights.' (Interview with Streamcase's head of implementations)

'That was a crucial point: you couldn't capture the audio in a decent way. People were shouting on-stage. We had arranged for a surround-microphone, but you can't record everything with that. We actually use the PA, what we get from the PA, is encoded on the spot.' (Interview with Streamcase's head of implementations)

At the level of the digital publishing process a higher budget would also allow for better (and more simultaneous) access to higher viewing quality. At the same time it would facilitate the use of other – more complex – digital publishing techniques, creating a web-environment for the streaming video. This would allow the inclusion of other informational web-formats (additional text, photographs, discussion forums, virtual foyers, ...). Another digital technique, the indexing of the video, would significantly improve the access to the on-line content and take the volatile on-line viewing behaviour more into account.

6. Improving access, interaction and participation

Not surprisingly, the improvement of access, interaction and participation also features in this list of opportunities, as the previous analyses contain many possibilities. As indicated above, the basic condition for the adoption of improvements is the development of a policy related to access, interaction and participation, exploring the multitude of possibilities, such as the creation of additional viewing sites

(in cyber-café's or youth centres), the creation of a web-environment that allows for more interaction (including the use of indexed video, and the construction of a virtual foyer) and the establishment of audience advisory groups⁸⁹ for more audience participation. Some of the interviewees already mention some other options, such as on-line editing:

'In my dreams – but then it have cost four times as much - it would have been live, with four cameras, so that people could edit it themselves. To give you one possibility. [...] But it wasn't possible.' (Interview with director CCBE)

During the feedback-discussion with the CCBE-director, yet another (quite radical) possibility was mentioned. In this discussion Nicolas suggested that fragments of rehearsals could be put on-line, allowing a broad range of people - from ordinary members of the audience to other professionals – to formulate their opinions and advice concerning these fragments and thus influence the actual performance.

7. The need for vision

This last area extrapolates an important element from the previously discussed opportunities and is (in a way similar to the budgetary restrictions) part of the over-arching context of the use of ICT and Internet: the need for clear vision. The streaming video project is to be considered a valuable experiment, but needs to be translated into policy. This point of view is again summarised by the website constructor:

'The CCBE is merely one year on-line. They've just been in touch with networked computers. Now they've been overwhelmed by the new media – "how are we going to use them?" – they've just taken their very first steps. And now they already face a necessity: creating a frame for this event. [...] What has it caused, this one live-streaming event? Let's now create a frame, allowing for a long-term vision and planning. But that's running, before having taken those very first steps.' (Interview with website constructor)

In short: careful and broad reflection needs to take place, contemplating on the past experiences and deciding on the future of these potential techniques, taking all advantages and disadvantages into consideration.

2. Conclusion

The digital divide discourse is considered problematic in many regards, because of its unilateral emphasis on access, and because of its specific articulation of the signifier access. As a first line of critique has shown, this articulation results in the exclusion of user skills and practices, relevant content and opportunities for feedback. A second line of critique is even more vital, as it challenges the truth claims of this discourse, on empirical, conceptual, ideological and epistemological grounds. A third line of critique attempts to decentre, de-westernise and politicise the digital divide discourse.

Despite these different lines of critique some elements of the digital divide discourse are worth saving, more specifically a broadened notion of access, and the emancipatory discourse of a struggle against social exclusion that lies hidden somewhere behind the discursive complexity of the digital divide discourse. Although social exclusion cannot be reversed without tackling the factors that lead to inequality (following Wolf (1998) and many others) and *'inclusive politics of inclusion'* form a necessity, access to ICT remains one of the many tools to achieve this aim, but not without correcting the digital divide discourse.

This paper contains a strong plea to combine access with two other concepts that have played an important role in the field of discursivity that structures the relationship between people and media: participation and interaction. Both are signifiers that have had a long history in communication and social sciences, but one of them (participation) can only be rarely found in discourses on the new media. Arguably its strong emancipatory and potentially critical load - that was contested violently - resulted in the softening-up of its meaning. As an old floating signifier from the sixties and seventies - meaning

⁸⁹ One of the other Antwerp cultural centers (CC St.-Andries) has actually established audience working groups.

everything and nothing for a long time – it became very vulnerable and is now threatened with a discursive replacement. The contrast with the other signifier (interaction) is extensive, as interaction became one of the buzzwords of the wonderful world of ICT, happily floating around (again meaning everything and nothing, but still being very new). Although interaction certainly has a discursive surplus-value and should play a role in theorising the relationship between people and media, this paper aims to come to the rescue of participation, as this concept directs the attention – more than interaction can – to the power/knowledge relations that still decisively characterise traditional and new media.

The paper furthermore deals with a specific case study, in order to test and strengthen the combined model of access, interaction and participation. This case study looks at the integration of ICT within the functioning of an innovative cultural centre, as it initiated the webcast of a performance of Hush Hush Hush, a dance company that fusions street-culture with contemporary dance. Despite the experimental and complementary position of the 2Pack-webcast, it has proven to be an interesting experiment that needs to be evaluated (further) by the actors directly involved and deepened in order to meet some of high expectations. The use of the combined AIP-model allowed for a nuanced analysis that highlighted both the strengths and weaknesses of this webcast. The increase in access, allowing for interaction with content considered relevant and for more freedom in viewing behaviour can be placed on the credit side of this project, in combination with the specificity of this dance company that is build on introducing hip-hip and break-dance in contemporary dance, by looking for participation of members of those street-cultures. The different limitations imposed on access, interaction and participation and the lack of clear visions and policies on how to deal with these obstacles have to be placed on the downside of this project. At the theoretical level this case study shows that mere access (as propagated in the digital divide discourse), or mere interaction (as a signifier threatening to replace participation) cannot suffice, as the power/knowledge relations contained in the people/audience/public/media relationships would be left too undertheorised. At the level of policy this case study clearly shows the need for targeted financial (project) support and for an increase in ICT-expertise. This will allow for developing both short and long-term visions on the use of ICT in cultural centres and for transcending the mere experimental of secondary status of cultural new media broadcasts.

Gevalstudie 3: ICT als instrument voor culturele participatie. Het virtueel museumproject van het Mukha van nabij bekeken.

Nico Carpentier

Deze laatste gevalstudie analyseert opnieuw een concreet project uit de culturele sfeer. In dit geval wordt het virtuele museumproject van het Mukha van nabij bekeken, op basis van een combinatie van interviews met de betrokkenen, een analyse van het eigen gebruik en een (beperkt) aantal gebruikersdagboeken. Dit project situeert zich volledig aan de receptie-zijde van het TIP-model, waarbij vooral de interactie met de interface en interactie met de inhoud van belang blijken te zijn. De gebruiker wordt geconfronteerd met een virtuele ruimte waar een reeks belangrijke technologische drempels en een even belangrijke reeks inhoudelijke reducties aanwezig zijn. Deze virtuele ruimte vertoont de volgende kenmerken: ze is verwarrend, weerbarstig, onstabiel, selectief en partieel gevuld.

1. Inleiding

Deze gevalstudie handelt over een cd-rom project van het Antwerpse museum voor hedendaagse kunst (Mukha). Deze evaluatie combineert een analyse van de cd-rom met interviews met de toenmalige Mukha-directeur (Flor Bex), de communicatieverantwoordelijke van het Mukha (Olivier Brems), de producent van de cd-rom (Daniel De Backer) en een lid van het baliepersoneel (Lutgarde van Renterghem), die mee instond voor de verkoop van de cdrom. Daarenboven hielden zes VUB-studenten⁹⁰ voor de periode van één week een gebruikersdagboek⁹¹ bij, waarbij ze een gedetailleerde beschrijving van hun ervaringen als gebruikers van deze cd-rom gaven. Ondanks de beperkte grootte van deze groep, vormt dit bescheiden kwalitatief onderzoek een belangrijke ondersteuning en verfijning van de eigen analyse. Tegelijk laten hun woorden toe om deze analyse te illustreren.



De cd-rom startpagina



Het Mukha-dak

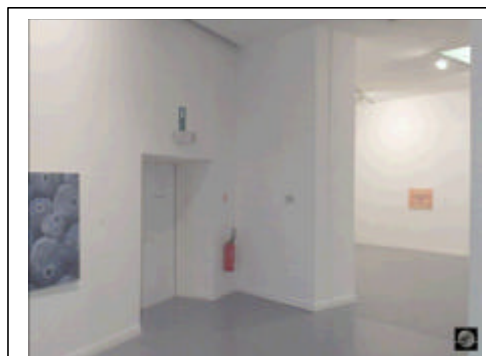
2. De Mukha-cd-rom

Op deze cd-rom, die op basis van Apple Quick Time VR technologie is gemaakt, zijn beelden terug te vinden van negen tentoonstellingen die in het Mukha tussen mei 2000 en februari 2002 zijn georganiseerd. Het gebruik van Quick Time VR laat toe om een simulatie van de driedimensionale museale ruimte te creëren, waarbij de cd-rom bezoeker zich doorheen een (reeks aaneensluitende fotografische) representatie(s) het museum kan bewegen.

⁹⁰ Jo De Backer, Stefan Hardonk, Andreas Loengarov, Adriaan Moreels, Hanne Van Baelen, David Willems en Femke Wouda voerden in het kader van het vak "Theoretische aspecten van de cultuur- en televisiestudies" ook het vooronderzoek voor deze gevalstudie, waarvoor mijn oprechte dank.

⁹¹ Deze dagboeken werden tijdens oktober en november 2002 voor zeven opeenvolgende dagen bijgehouden, waarbij elk bezoek minstens een uur moest duren en zo gedetailleerd mogelijk beschreven moest worden. Op het einde van deze week, werden zij bovendien geacht een korte vragenlijst te beantwoorden.

De gebruiker krijgt met andere woorden toegang tot het museumgebouw en kan zich door middel van een reeks interacties met de (computer-) technologie doorheen dit gebouw bewegen. Deze virtuele wandeling doorheen het gebouw kan de bezoeker bijvoorbeeld tot op het dak van het Mukha brengen, om daar van het panorama te genieten. Ook krijgt de bezoeker de museumruimtes in alle alledaagsheid⁹² te zien, van liftdeuren tot brandblusapparaten. De basisbedoeling van deze wandeling is echter om de representatie van de negen tentoonstellingen te kunnen bekijken en in interactie met de museuminhoud⁹³ te treden. De voormalige museumdirecteur vat dit als volgt samen:

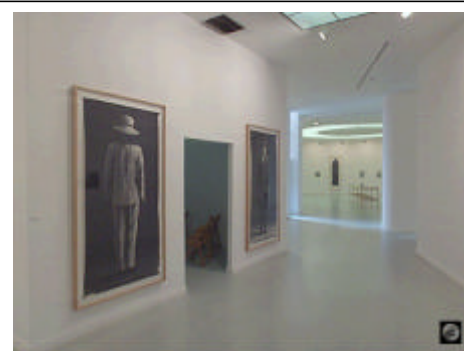


Brandblusser in museumruimte

'In feite kan je min of meer zoals in een echte tentoonstelling je bewegen. [...] Je stapt binnen, je gaat naar de ene tentoonstelling. Je voelt dat ook, je ziet dat ook aan de tekens die erop komen of je kan draaien of niet. Of je met dat handje kan klikken en voortgaan. Dus ik vond het nogal gebruiksvriendelijk. Het is gewoon dat hé. Dat binnenlopen in een tentoonstelling, een tweede ... een derde zaal te bekijken, een volgende tentoonstelling gaan kijken.' (Interview ex-directeur Mukha).

De doelstellingen van deze cd-rom waren tweeledig. Ten eerste was er het interne gebruik van deze cd-rom om te voldoen aan een archiveringsbehoefte van het museum. Opnieuw kan hiervoor naar de woorden van de ex-directeur van het Mukha verwezen worden:

'Ik ben [...] heel blij met het resultaat omdat het exact tegemoet kwam aan [...] mijn frustratie dat je die tentoonstelling dus niet kon vastleggen, dat hij gewoon verdwenen was. De kunstenaar creëert een kunstwerk en de tentoonstellingsmaker creëert een tentoonstelling. En dat ging verloren en bleef niets van over. Dus dat was de eerste bedoeling van mij, om dat toch te capteren en bij te houden. Dus dat is gelukt, met die techniek. Het is begonnen vanuit die persoonlijke noodzaak om zoiets te hebben. En niet met de bedoeling om een commercieel product te maken.' (Interview ex-directeur Mukha)



Start van de tentoonstelling van
James Lee Byars

Het laatste deel van deze uitspraak verwijst naar de tweede en externe doelstelling van dit project, die zowel een communicatieve als (toch) een commerciële component bevat. De communicatieve component van dit project sluit nauw aan bij de basisdoelstellingen van musea om hun collectie aan een publiek tentoon te stellen en deze collectie bovendien toegankelijk te maken voor wetenschappelijk onderzoek. Vanuit deze logica werden in het verleden enkele van de op de cd-rom opgenomen tentoonstellingen op de toenmalige website geplaatst. De communicatieverantwoordelijke van het Mukha beschrijft dit aspect als volgt:

'Dat past bij de toegankelijkheid van het cultureel erfgoed [...]. Ik merk ook dat ik vanuit interesse voor kunst door archiveren van musea ga of een website ga bezoeken. Als ik op zoek ben naar een schilderij, dan voer ik dat in en dan kom ik uit bij een museum. Omdat hun collectie on-line staat werken al die dingen. Dus zowel wervend voor bezoekers als het wetenschappelijk toegankelijk aspect.' (Interview met communicatieverantwoordelijke Mukha)

Aangezien deze cd-rom tot stand is gekomen in samenwerking met een externe producent, treedt ook het commerciële aspect toch op de voorgrond. Zoals de communicatieverantwoordelijke van het Mukha het stelt, was immers *'de bedoeling [...] niet alleen van een archivering van de tentoonstelling te hebben, maar ook om*

⁹² De afwezigheid van mensen in deze museale ruimte, dat deze alledaagsheid in belangrijke mate nuanceert, komt later aan de orde.

⁹³ In beide betekenissen van het woord inhoud: inhoud als betekenis en inhoud als vulling van een fysieke ruimte.

de cd-rom te verkopen aan de bezoekers.’ Bedoeling van deze verkoop was ook om de productiekost van de producent (die hij tijdens het interview op 1 miljoen oude Belgische Franken schatte⁹⁴) deels te vergoeden, aangezien vanuit het Mukha hiervoor geen budget voorzien was. Dit ontlokt bij deze producent de opmerking: *‘Ik heb die CD-ROM gemaakt met een budget van nul frank terwijl die van het Louvre gemaakt is met tien miljoen.’* Nadat een sponsoringpoging mislukt, wordt de beslissing genomen om deze cd-rom in de museumshop aan de Mukha-bezoekers aan te bieden, om op deze manier toch enige ‘return-on-investment’ voor de producent te bieden:

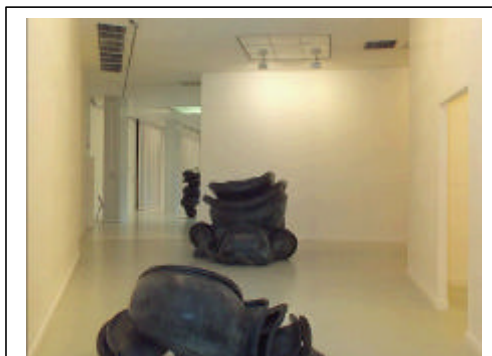
‘Op een zeker ogenblik heb ik gezegd: maak eens een paar kopietjes en we gaan dat heel goedkoop doen, we gaan die te koop aanbieden aan de ingang van het museum in de bookshop, in de museumwinkel. Maar daar zijn er voor zover ik weet [...] niet zo veel van verkocht. [...] De eerste 100 of 200 exemplaren [gingen] we volledig terugbetalen aan De Backer, opdat hij een beetje geld recupereert voor al zijn moeite.’ (Interview ex-directeur Mukha)

Een publieksonderzoek wordt niet uitgevoerd. Ondanks enkele korte en deels hoopgevende contacten met betrokkenen van andere projecten⁹⁵, blijkt de verkoop geen succes te kennen. Volgens het geïnterviewde lid van het baliepersoneel worden slechts 20 à 30 exemplaren verkocht. De verklaringen die de geïnterviewden hiervoor aanreiken, zijn een combinatie van (1) een gebrek aan promotie en verkooppunten, (2) een slechte timing van de verkoop, (3) een te vage identiteit van het product, (4) een gebrek aan interesse en vertrouwdsheid met de technologie bij de bezoekers en (5) de problemen die zij ervoeren bij de demo-versie (die was opgesteld aan de balie van het museum). Deze argumenten worden hieronder met een aantal interview-citaten geïllustreerd:



Werken van
James Lee Byars

- ? *‘Want het ergste dat is fout gelopen is eigenlijk gewoon dat hij niet verkocht heeft en dat er niks aan gedaan wordt. [...] Men moet niet doen alsof de mensen dat zelf gaan ontdekken af en toe wel eens iemand, maar er moet promotie worden rond gevoerd.’* (Interview producent cd-rom) (argument 1)
- ? *‘Als we alles op die cd-rom gaan zetten en die verkopen op het eind van het tentoonstellingsjaar, in januari, eigenlijk hebben alle personen die de tentoonstellingen al bezocht hebben, die dus geïnteresseerd waren, al catalogussen gekocht en die gaan niet ook nog die cd-rom met al die tentoonstellingen op kopen.’* (Interview communicatieverantwoordelijke Mukha) (argument 2 en 3)
- ? *‘Ik denk dat dat nog iets te vroeg is in heel de zaak. Het gekke is, dat in elk huishouden in België bijna een computer is tegenwoordig. Dat het toch een heel verspreid instrument aan het worden is in gans België en Vlaanderen. Maar dat dat nog iets te vroeg is hé, ik weet het niet.’* (Interview ex-directeur Mukha) (argument 4)
- ? *‘En ook mijn overtuiging was dat mensen nog altijd liever een boek kopen om in te bladeren dan een cd-rom.’* (Interview communicatieverantwoordelijke Mukha) (argument 4)



Sculpturen van
Anthony Cragg

⁹⁴ Ongeveer 25000 Euro. Het productiebudget van het Louvre bedroeg 250000 Euro.

⁹⁵ De ex-directeur van het Mukha antwoordt het volgende op de vraag hoe de verkoopcijfers op voorhand werden ingeschat: *‘Ik heb daar geen idee van en geen goed oog op. Ik ben wel eens gaan kijken. Ah, een CD-ROM van het Louvre in Parijs en dan bel je eens met een collega en daar zijn er dan zoveel duizenden van verkocht. Daar staat een analyse op en zo, dat kun je niet vergelijken, dat weet ik. Ik had dus weinig vergelijkingspunten met de andere musea, zeker in België, omdat in België niemand nog zoiets gemaakt had.’* (Interview ex-directeur Mukha)

- ? 'De mensen die hem hier uitprobeerden vonden de PC te traag voor de cd-rom.' (Interview lid van het baliepersoneel Mukha) (argument 5)

3. Een TIP-evaluatie van de cd-rom

Wanneer dit project geëvalueerd wordt, is niet alleen de gebrekkige financiële en commerciële structuur van belang, maar dient ook gekeken worden naar de manier waarop dit project culturele participatie faciliteert. Op basis van het hierboven beschreven TIP-model (zie tabel 3) wordt al snel duidelijk dat dit project geen participatie in de productie van betekenis toelaat. Dit project richt zich op het verlenen van toegang tot de cultuurproducten die in het museum aanwezig zijn, waarbij via interactie met de technologie (computer en cd-rom) ook interactie met de inhoud van de cd-rom mogelijk gemaakt worden.

Deze evaluatie richt zich dan ook op deze twee specifieke onderdelen van het TIP-schema: interactie met de technologie (en meer specifiek met de interface die door de cd-rom aangeboden wordt) en interactie met de inhoud (de representaties van het museum die op de cd-rom zijn terug te vinden). Hierbij kunnen we ons baseren op zowel de eigen analyse, als op de standpunten en ervaringen die in de interviews en in dagboeken werden opgetekend.

Tabel 4: De relevante sectie van het TIP-model

Receptie van betekenis	
<i>Toegang tot de relevant geachte inhoud</i>	
✗	De mogelijkheid om (relevante) inhoud te ontvangen.
<i>Gebruiker-technologie interactie</i>	
✗	De mogelijkheid (en vaardigheden) om technologie te gebruiken om inhoud te ontvangen.
<i>Gebruiker-inhoud interactie</i>	
✗	De mogelijkheid (en vaardigheden) om inhoud te interpreteren en te gebruiken.

3.1. Interactie met de interface

De gebruiker van de cd-rom komt terecht in een interface die wordt aangereikt door Quicktime VR en die een simulatie van de driedimensionale museumruimte creëert. De producent noemt deze technologie 'het middel om architectuur en kunst en zaken die daarmee verband houden voor te stellen.' (Interview producent cd-rom). Deze 'virtuele' representatie van het museum maakt aanspraak om een reële, quasi-fotografische representatie van het 'fysieke' museum te zijn.

Dit kan onder meer geïllustreerd worden door de manier waarop in de dagboeken verwezen wordt naar de manier van navigeren en bewegen doorheen het cd-rom museum. De omschrijvingen die hier gebruikt worden, steunen op de taal die voor een 'normaal' museumbezoek gehanteerd wordt: 'Ik kan al [...] rondwandelen door de gangen' (db1⁹⁶ - mijn onderstreping) en 'Het volgende kunstwerk is de afbeelding van een vliegtuig, maar dit houdt mijn aandacht niet lang vast en ik ga snel verder' (db5 - mijn onderstreping). De hierboven geciteerde bezoeker maakt op de zesde dag de volgende bedenking: 'Terwijl ik zo door de gangen slenter maak ik volgende bedenkingen. Het is net als bij de film. Een film die je in de zaal ziet is anders. Pas op; daarom niet beter, maar de impressies zijn sterker. Dit effect heb je hier ook.' (db1 - mijn onderstreping)

Zoals dit laatste citaat illustreert, is dit tegelijk een 'andere' ruimte dan de fysieke museumruimte, waaraan andere manieren van bewegen en kijken verbonden zijn. Het is de interface die voor een belangrijk deel de kenmerken van de 'virtuele' ruimte, en de conventies om zich doorheen deze ruimte te bewegen, bepaald. Daarnaast spelen de keuzes van de producent een even belangrijke rol. Bij de constructie van deze ruimte is (deels bewust) gekozen voor een specifiek concept, dat steunt op ontdekking. De producent geeft hiervan een beschrijving:

'Het is te zeggen dat het niet 100% doelbewust gedaan is maar we wilden afstappen van die voorgekauwde zaken zoals op de cd-rom van het Louvre. Daar zie je een pijl en dan weet natuurlijk iedereen dat er iets zal komen. Je moet wel iets zien dus bij ons verandert dat handje in een pijltje, je krijgt dus wel iets. Maar men

⁹⁶ De verschillende dagboeken worden van elkaar onderscheiden door een code, die steeds start met 'db', als afkorting van dagboek.

krijgt het gevoel en dat is heel belangrijk dat je zelf met iets bezig bent, interactief. Men ontdekt zelf iets, als het allemaal voorgekauwd is dan zeg je gewoon laat ons naar bladzijde 23 gaan want daar staat dat schilderij maar dan mis je enorm veel. Het is veel belangrijker om te ontdekken. Dat is juist het boeiende aan heel dat interactieve dat je zelf zaken ontdekt.' (Interview producent cd-rom)

Dit samenspel van de kenmerken van de materiële ruimte, de strategieën van de producent(en) van de cd-rom, en de mogelijkheden die door de Quicktime VR technologie worden aangereikt, zullen de kenmerken van deze ruimte in sterke mate gaan bepalen. Daarnaast zullen ook de gebruikers, in hun interactie met de interface mee bepalend zijn voor deze ruimte. Vandaar dat op basis van de dagboeken de kenmerken van deze ruimte geschetst worden, met name als verwarrend, weerbarstig, onstabiel, selectief en gevuld.

Verwarrende ruimte: 'Plots kan ik mij niet meer oriënteren.' (db1)

De keuze om een cd-rom op te bouwen rond de notie van ontdekking leidt tot een combinatie van ontdekking en verwarring in het gebruik van deze cd-rom. Ten eerste wordt de gebruiker geconfronteerd met een simulatie van een complexe driedimensionale museumruimte, die hij/zij vanuit het tweedimensionale perspectief van de computermonitor bekijkt. Eén van de gebruikers schrijft hierover: 'Op mij werkt dat nogal verwarrend en het is alsof ik oogkleppen draag en geen perifeer zicht heb.' (db4) Tegelijk ontbreekt hen de noodzakelijke kennis van de instrumenten om zich doorheen deze ruimte te begeven, aangezien er geen gebruiksinstructies voorzien zijn: 'Je wordt er ingegooid en moet het dan verder maar zelf uitzoeken. Er is zelfs geen help-functie aanwezig.' (db5) Om de termen van Steyaert (2000) te gebruiken: gezien de nieuwigheid van deze manier van representeren (via Quick Time VR) ontbreekt het de gebruikers niet alleen aan de benodigde instrumentele en structurele vaardigheden, maar ook de middelen om deze snel te verwerven. De gevolgen van dit ontbreken wordt samengevat door de volgende dagboeknotitie: 'Ik klik van alles aan, maar er gebeurt niets.' (db5)

Ook de onduidelijke hoofdstructuur werkt de verwarring in de hand. Bij het binnenkomen krijgen de gebruikers de voorgevel van het Mukha te zien, waar een lijst van vier tentoonstellingen te zien is. In een aantal van de dagboeken wordt er dan ook (niet geheel verrassend) vanuit gegaan dat er slechts vier tentoonstellingen zijn:

'Op dat moment wordt het me allemaal wat duidelijker als ik een zicht krijg op het gebouw en de gevel. Via de pijltjes kom ik tot bij de voordeur en boven de deur lees ik dat er vier tentoonstellingen te bezichtigen zijn.' (db4)



De Mukha ingang

Later (namelijk op de zesde dag) ontdekt deze bezoeker dat er meer dan vier tentoonstellingen op de cd-rom opgenomen zijn, en vindt een manier om deze te bereiken:

'Nu pas heb ik ontdekt dat wanneer je eerst op de toegangspoorten klikt en dan aan de zijkant van je scherm gaat staan er smalle zwarte pijltjes komen. Als je hierop drukt dan kan je nog andere kunstenaars dan de oorspronkelijke vier die men te zien krijgt wanneer men museum op conventionele wijze binnengaat.' (db4)

Ook een andere bezoeker, die in eerste instantie dacht dat de cd-rom slechts één tentoonstelling telde, komt tot dezelfde vaststelling, en schrijft hierover droogjes: 'Ik vond al dat het Mukha zo klein was.' (db1)

Het is echter vooral de complexe geografische ruimte van het museum, die de structuur van de cd-rom creëert, die het gebruik bemoeilijkt. Opnieuw duiken de metaforen uit het 'fysieke' gedrag op: gebruikers 'lopen verloren' (db2), 'bevinden zich in een doolhof' (db3) of 'verdwalen' (db3):

'Ik heb deze kamer gezien en wil naar de kamer naast de stoel (en brandblusser). Dus [ik] klik op die openingen, maar ben dan opeens helemaal verdwaald. Ik kom steeds weer in een andere kamer terecht, omdat ik de oorspronkelijke kamer weer probeer te vinden. [...] Opeens zie ik de eerste kamer weer. Dat geeft een gevoel van opluchting. Ik weet nu dat ik niet compleet verdwaald was.' (db3)

De confrontatie met de verwarrende ‘virtuele’ museumruimte lokt verschillende soorten reacties uit. Irritatie is een eerste reactie, zoals het onderstaande dagboekcitaat illustreert:

‘Ik raak stilaan geënerveerd van het feit dat ik geen perifeer zicht heb en totaal niet weet welke richting ik uitga. Met die muis is het enkel mogelijk om belachelijk grote sprongen te maken en ik ga steeds weer de verkeerde kant op. Bovendien is het zo dat als je iets goed wil bekijken je er op moet klikken en je er dan zo dicht op komt te staan dat je geen dieptezicht meer hebt.’ (db4)

Het is echter opvallend dat de meeste dagboeken getuigen van het leerproces dat de bezoekers tijdens de eerste dagen doormaken⁹⁷, en dat de irritatie beperkt blijkt. De dagboek-invullers beschikken wel over de nodige (algemeen instrumentele, algemeen-structurele en strategische) vaardigheden om de hier specifiek vereiste instrumentele en structurele vaardigheden te verwerven. Vaak ontdekken de gebruikers bij toeval de verschillende functies van de cd-rom, zoals het ronddraaien: *‘Opnieuw lijk ik vast te zitten, maar bij toeval heb ik plots gevonden hoe ik me kan draaien zodat ik nieuwe dingen te zien krijg.’ (db2)*. Dit leerproces blijft niet beperkt tot het vertrouwd worden met de interface, maar geldt ook voor de manier waarop met de complexe geografische ruimte wordt omgegaan. Het zich oriënteren blijft moeilijk, maar wordt na verloop van tijd minder negatief ervaren en leidt tot ‘ruimtelijk plezier’:

‘Doordat ik handiger begin te worden met het instrument begin ik meer het plezier aan te beleven. Ik kan rustig alles bekijken zonder me op voorhand al af te vragen welk probleem ik binnenkort weer tegen zal komen en hoe ik het op zal lossen. Je kan echt op ontdekkingsstocht gaan want je weet niet altijd waar je zal uitkomen als je ergens op klikt of hoe er iets echt uit ziet. In het echt heb je dat effect niet.’ (db2)

Weerbarstige ruimte: ‘mijn muis leeft [...] haar eigen leven’ (db4)

De ruimte die door de cd-rom gecreëerd wordt, is niet altijd eenvoudig te betreden. In eerste instantie worden gebruikers geconfronteerd met een cd-rom die twee mappen bevat, met als respectieve titels ‘muhka2001PC’ en ‘QT 403 PC standalone’. Het vergt in de meeste gevallen enige intuïtie om te ontdekken dat de eerste map het virtuele museum bevat, en de tweede map de benodigde software (QT = Quick Time), die voor wie nog niet over Quick Time beschikt, eerst geïnstalleerd dient te worden. Eens deze drempel genomen is, kan de software die het virtuele museum aanstuurt, geopend worden door op het enigmatische ‘muhkakatabounga.EXE’ te klikken. Ook dan is een verdere toegang niet eenvoudig, aangezien gebruiksinstructies ontbreken. De twee onderstaande fragmenten illustreren de moeilijke toegang tot een weerbarstige ruimte:

‘Het is me nog steeds niet erg duidelijk wat de procedure is om binnen te raken, tevergeefs duw ik zowat overal en plots ligt dan toch een pijltje op waardoor ik toegang krijg.’ (db4)

‘Alle begin is moeilijk zo ervaar ik meteen want mijn muis leeft in eerste instantie haar eigen leven en pas na veel vergeefs geduw op de knoppen licht er een pijltje op.’ (db4)

Deze museumruimte is niet alleen moeilijk te betreden, ook het verlaten van sommige ruimtes verloopt niet altijd zonder problemen:

‘Klik vlug op de deur die ik zie maar dat helpt niet. Het kleurencontrast begint pijn te doen aan mijn ogen, ik wil hier uit. Blijf klikken maar er gebeurt niets, dezelfde voorwerpen vergroten steeds weer uit hoewel ik er naast klik.’ (db5)

‘Opeens ben ik niet meer in staat om uit de tentoonstelling weg te gaan, het is toch werkelijk een doolhof van gangen en kamers en er is geen enkele leidende draad, dus je loopt maar wat rond en komt steeds weer in dezelfde vertrekken terecht.’ (db4)

⁹⁷ Hierbij moet wel opgemerkt worden dat het bijhouden van deze dagboeken kaderde in de opdracht aan studenten om zeven achtereenvolgende dagen deze cd-rom voor een uur te gebruiken. De vraag in welke mate ‘gewone’ gebruikers bereid zijn deze drempels te overschrijden blijft open.

Onstabiele ruimte: 'Boel blokkeert weer. Terug opstarten.' (db6)

Zoals hoger reeds gesteld, steunt het basisconcept van dit virtuele museum op het simuleren van een bezoek aan het 'fysieke' museum. De bezoeker is gebonden aan de geografie van het 'fysieke' museum, en 'wandelt' van zaal naar zaal, op een manier die vergelijkbaar is met een bezoek aan een 'fysiek' museum. In een aantal geval wordt deze simulatie doorbroken (en wordt dus ook de wandeling onderbroken) en treedt de computer-realiteit terug op de voorgrond. Niet toevallig gaat het dan over 'foute' manipulaties van de gebruikers of over het falen van de technologie. Hieronder enkele voorbeelden:

- ? 'Voor mij duikt er een ander schilderij op. Ik ga er naar toe. Het is helaas moeilijk te bezien. Het lijkt of het gaat om stenen in een woestijn. Vervolgens verlaat ik deze zaal. Plots beland ik door een verkeerde zet terug in dezelfde zaal.' (db1)
- ? 'Ik vind op de duur wel geen pijltje meer om verder te kunnen, alleen is er een mogelijkheid op terug te gaan. Maar dat blijkt een pijltje terug naar het begin te zijn. Ik kan dus helemaal opnieuw beginnen.' (db2)
- ? 'Ik bekijk ze één voor één maar helaas loopt de cd-rom vast. Ik geraak niet meer verder.' (db1)
- ? 't Is toch wat, ik switch even naar een mp3-programma, en de panorama-functie in het MUHKA blokkeert wanneer ik terugkeer.' (db6)

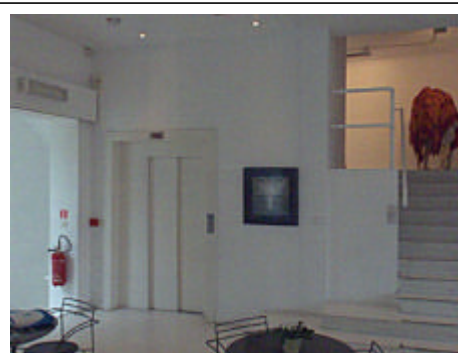
Dit falen van de technologie onderbreekt wat (onder meer) McMillan (2002) de 'flow' noemt: het zichzelf in de virtuele omgeving 'verliezen' kent (al of niet bewust) een plotselinge halt en zij keren terug naar de 'reële' omgeving van de eigen computer.

Selectieve ruimte: 'Hopla, nee, je hebt niet te kiezen.' (db6)

De notie van interactie binnen de door de interface gecreëerde en ontsloten ruimte wordt tegelijk ook door deze interface ingeperkt. Ten eerste worden de handelingen van de gebruikers in sterke mate gestuurd door deze interface en wordt de bewegingsruimte van de gebruiker beperkt tot het zich bewegen in de ruimte. Andere opties staan gebruikers niet ter beschikking. Ten tweede treden ook binnen dit concept van bewegen doorheen de virtuele museumruimte ook beperkingen op. Sommige ruimtes zijn ontoegankelijk:

'Er zijn hier nog een lift en een trap waar je ook op kan klikken, even de lift proberen, zowel naar boven als beneden? Hopla, nee, je hebt niet te kiezen' (db6)

'Laten we eens een geheimzinnige witte deur binnengaan, die er als een dienstingang uitziet. Lap, dat gaat niet, je kan er wel op klikken, maar dan word je een stuk achteruit in het terras teruggekatapulteerd. Magie. Volgend project: "Magie + Kunst = Architectuur".' (db6)



Een ontoegankelijke lift



Een ontoegankelijke tafel

Ook sommige objecten kunnen niet van nabij bekeken worden. Zowel de ontoegankelijkheid van de vitrinetafels waar de brieven van James Lee Byars aan Joseph Beuys worden tentoongesteld, als de ontoegankelijkheid van het audiovisueel materiaal wordt in de dagboeken als voorbeeld aangehaald. Ook de onmogelijkheid om (vanuit elk perspectief) alle kunstobjecten gedetailleerd in beeld te krijgen, leidt tot (negatieve) reacties:

'De schilderijen aan de muur zijn weer niet toegankelijk en kan ik dus niet bekijken. Echt handig zo'n virtueel museum als je nagenoeg een derde niet kan bekijken.' (db4)

3.2. Interactie met de inhoud

Deze virtuele ruimte is niet alleen verwarrend, weerbarstig, onstabiel en selectief, maar ook (en vooral) gevuld met representaties van kunstobjecten. De bezoekers treden (via de interface) dan ook in interactie met deze kunstobjecten. De dagboeken bevatten veel verwijzingen naar de (al of niet positieve) waardering van de bezoekers en de impact die het zien van deze werken op hen heeft. Opnieuw enkele voorbeelden:

- ? *'Plots moet ik hard lachen. Eddy Wally ligt op de grond gefotografeerd.'* (db1)
- ? *'De kunstwerken die ik te zien krijg, zijn soms toch wel erg hard en raken je echt.'* (db2)
- ? *'Op weg naar buiten denk ik na over dit werk en ik voel me iets of wat triest door de ongelukkige en gemiste jeugd van Hatoum. Dit is een betekenisvolle tentoonstelling die zal blijven hangen.'* (db4)
- ? *'Op de volgende afbeelding zijn een aantal naakte vrouwen afgebeeld die een orgie lijken te houden. Ik begin stilletjesaan genoeg te krijgen van al die naakte vrouwen. Mijn gedachten lijken te worden gehoord, want ik krijg een aapje in een boom te zien.'* (db5)

Tegelijk worden er in de dagboeken ook een reeks kritische bedenkingen met betrekking tot de representaties van de kunstobjecten geformuleerd. Een eerste reeks kritieken richt zich op het gebrek aan kwaliteit van de representaties, wat deels gekoppeld wordt aan het gebrek aan authenticiteit van deze virtuele representaties.

'Ik bemerk me op de gedachte dat het toch beter is om het museum in real-life te gaan bezien. Ja, de werken zullen zo ook beter tot hun recht komen.' (db1)

'Ik ben echter wel van mening dat er meer aandacht zou moeten besteed worden aan de kwaliteit van de afbeeldingen van de kunstwerken. Er zijn verschillende kunstwerken die zeer wazig in beeld gebracht worden.' (db5)

Daarnaast wordt ook een reeks kritieken geformuleerd over het ontbreken van bepaalde aspecten van het museum en van de tentoonstellingen die als belangrijk worden gedefinieerd. Hoger werd reeds verwezen naar de ontoegankelijkheid van sommige kunstobjecten, waaronder alle audiovisuele werken. Het toevoegen van geluid en beeld is een (technische) mogelijkheid die onder meer door de ex-directeur van het Mukha wordt vermeld, maar die in deze cd-rom niet is voorzien: *'Je kan kleine extracten van een video daarin gaan verwerken, die je aanklikt en dan zie je een stukje van de video.'* (Interview ex-directeur Mukha) Daarnaast wordt ook het ontbreken van *'een begeleidend muziekje [...]*' (db5) in de dagboeken aangekaart.



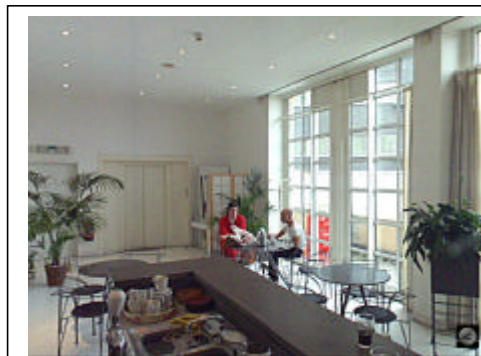
Een zeldzame toeschouwer
voor een onzichtbare video

Ten tweede wordt de reductie van het museum tot de getoonde werken aangekaart. Over het museum zelf wordt bijvoorbeeld erg weinig informatie verstrekt, maar het is vooral de afwezigheid van bezoekers in de gesimuleerde museumruimte dat in de dagboeken als erg oneigenlijk wordt ervaren:

'Het zou ook leuker zijn mochten er meer mensen afgebeeld worden als je door het museum wandelt. Nu had ik niet echt het gevoel dat ik werkelijk in het museum aanwezig was.' (db5)

‘Er zitten zelfs twee mensen... één in een papaverrode jas en één hip à la Nick Balthazar met gladgeschoren schedel en nauw wit t-shirt en zwarte broek. En een zak van de Delhaize op tafel, bij de figuur in rood. Je kan niet op hen inzoomen.’ (db6)

De belangrijkste reductie is echter het weglaten van begeleidende teksten. Alleen bij het ‘betreden’ van een tentoonstelling krijgt de gebruiker een schermvullende tekst over de kunstenaar in kwestie te lezen. Bij de werken zelf zijn geen teksten voorzien. Het is duidelijk een bewuste keuze, zoals de woorden van de ex-directeur getuigen:



De 2 mensen in de
cafeteria

‘en ik wou dat zuiver visueel houden dus ik heb gezegd van zo weinig mogelijk blabla erbij, zo weinig mogelijk tekst. Het moet echt een visuele ervaring blijven. [...] En dat was mijn discussie dikwijls met de publiekswerking, de educatieve dienst. Als ik die liet doen dan zouden die bij alle schilderijen teksten gehangen hebben. Ik zeg neen, dat is niet nodig. Tekst dat lees je thuis. Maar in een tentoonstelling moet je naar de werken kijken en geen teksten lezen. Dat was mijn standpunt en er was altijd discussie rond. Zij vonden dat er toch dingen moesten bijkomen. Hoe meer tekst hoe beter. Ik zeg hoe minder tekst hoe beter.’ (Interview ex-directeur Mukha)

De geïsoleerde museuminhoud lokt in de dagboeken negatieve reacties en vragen om duiding uit. Immers: *‘Ik kom schilderijen tegen waarvan ik de betekenis moeilijk van begrijp.’ (db1)* Sommige suggesties zijn vooral gericht op het vermelden van de titels van de werken:

‘Ik herinner me nu uit de inleiding dat bij elk schilderij een titel hoort en ik vraag me af welke titel bij dit schilderij van toepassing zou zijn. [...] Het valt me op dat een aantal schilderijen ondefinieerbaar zijn en het zou belangrijk zijn als we toch een titel met enige verduidelijking zouden kunnen zien.’ (db4)

Anderen gaan een stap verder in hun vraag naar contextualisering: *‘Vaak begrijp ik niet wat de precieze betekenis is achter het voorwerp. De uitleg van een begeleider zou hierbij handig zijn.’ (db1)* Deze vraag naar meer begeleidende teksten wordt vooral duidelijk bij één werk, Mouli-Julienne (x21) van Mona Hatoum, dat in vijf van de zes dagboeken expliciet beschreven wordt. Dit werk wordt respectievelijk een ‘primitieve stofzuiger’ (db1), een ‘uitvergrotting van iets dat in het echt ook bestaat’ (db2), een ‘gigantische eiersnijder’ (db3), een ‘monstrueuze groentesnijder’ (db4) en een ‘voorwerp op drie poten met drie schijven ervoor’ (db5) genoemd. Naast de fascinatie voor dit uitvergrootte gebruiksvoorwerp is vooral de vraag naar duiding aanwezig. Een illustratie hiervan is terug te vinden in het volgende dagboekfragment:

‘In de volgende zaal kom ik vreemde objecten tegen. Wederom mis ik die uitleg. Wat zou dit voorstellen? Het lijkt op een primitieve stofzuiger maar waarschijnlijk zit ik fout.’ (db1)



Mouli-Julienne (x21)
van Mona Hatoum

4. Besluit

In dit artikel wordt in een eerste deel een analysemodel ontwikkeld om (mediale) cultuurproducten te evalueren in functie van hun participatief gehalte. De verschillende theoretische kaders, zowel binnen de oude als de nieuwe mediatheorieën, hebben in belangrijke mate bijgedragen tot de ontwikkeling van dit model, maar blijken tegelijk (om verschillende redenen) ook te zwak om los van elkaar de complexe socio-culturele realiteit die achter deze (mediale) cultuurproducten schuilt te kunnen vatten.

Eén van de belangrijkste redenen voor de moeilijke (geïsoleerde) toepasbaarheid van deze theoretische kaders, is de vaststelling dat de basisconcepten die in deze theoretische kaders figureren geladen zijn met een veelheid aan betekenissen, die bovendien in sommige gevallen tegenstrijdig blijken te zijn. Juist deze semantische ambivalentie bemoeilijkt in sterke mate hun gebruik als evaluatie-instrument. Om deze reden wordt in dit artikel een geïntegreerd analysemodel voorgesteld dat de ambitie heeft om elk basisconcept (toegang, interactie en participatie) een welomlijnde plaats binnen dit grotere geheel toe te wijzen, waardoor de betekenis van elk van deze basisconcepten duidelijker afgelijnd kan worden en hanteerbaar wordt. Het TIP-model laat met andere woorden toe om claims die in functie van één of meerdere van deze basisconcepten geformuleerd worden beter te evalueren.

Wanneer het cd-rom project van het Mukha aan dit model getoetst wordt, wordt ten eerste al snel duidelijk dat participatie aan de productie van betekenissen niet tot de mogelijkheden behoort. Dit project is immers exclusief gericht op de receptiezijde, waardoor alleen interactie met de interface en met de inhoud mogelijk wordt. Natuurlijk krijgen gebruikers toegang tot dit virtueel museum, maar alleen onder voorwaarde dat ze het 'materiële' museum bezoeken, aangezien daar (en alleen daar) de cd-rom met het virtuele museum aangeschaft kan worden. De vraag om zij toegang tot relevant geachte inhoud krijgen, wordt voor de meeste museumbezoekers negatief beantwoord, aangezien slechts 20 tot 30 mensen de cd-rom aangeschaft hebben. Zij die deze aankoop toch gedaan hebben krijgen effectief de mogelijkheid om in interactie te treden met de interface en met de museuminhoud die deze cd-rom herbergt.

Problematisch aan het cd-rom project van het Mukha is de vermenging van een museumgerichte en publieksgerichte benadering. De doelstelling om aan de (interne) archiveringsbehoefte van het Mukha te voldoen, kan alleen maar legitiem en geslaagd genoemd worden. Deze museumgerichte doelstelling heeft echter geleid tot een weinig publieksgericht virtueel museum, dat met een reeks belangrijke technologische drempels wordt geconfronteerd en aan een even belangrijke reeks inhoudelijke reducties onderhevig is.

De drempels hebben ten eerste betrekking op de verwarrende, weerbarstige en onstabiele ruimte die door de interface gecreëerd wordt, en door de dagboek-gebruikers beschreven werd. Vooral de instapdrempel is erg hoog, aangezien de verwachtingen naar de vaardigheden van beginnende gebruikers erg hoog liggen. Door het concept van ontdekking zowel toe te passen op de technologische interface als op de museale inhoud overheerst in de eerste gebruiksfase de verwarring. De toevoeging van eenvoudige gebruiksinstructies en een facultatieve museumplattegrond zou het gebruiksgemak aanzienlijk verhogen.

Tegelijk moet opgemerkt worden dat de dagboeken getuigen van een duidelijk leerproces in het gebruik van de interface. In enkele gevallen getuigen de dagboeken van een zekere vorm van 'ruimtelijk plezier' dat het 'wandelen' doorheen het virtuele museum met zich meebrengt. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat de studenten in kwestie over aanzienlijke (algemene) computer-vaardigheden beschikken en zich snel de specifieke vaardigheden om met deze interface om te gaan, eigen maken. Ten tweede verloopt dit leerproces niet zo snel als de ex-directeur het hier beschrijft:

'Je moet gewoon even zoeken, even met je muis bewegen. [...] Je weet, je hebt die eerste pagina, dan komt dat pijltje en je drukt, dan komt een rondje dat zegt dat je kunt draaien. Dat moet je dan toch doorhebben na een paar minuten, zo moeilijk is dat toch niet, hé.' (Interview ex-directeur Mukha)

En ten derde zijn er ook beperkingen aan de ruimtes die in het museum betreden kunnen worden en aan de kunstobjecten die bekeken kunnen worden. De interactie met de geografische museumruimte is dan ook verre van compleet. Deze laatste ruimtelijke beperking sluit nauw aan bij de inhoudelijke reducties die deze cd-rom kenmerken. In de dagboeken wordt melding gemaakt van een reductie aan (grafische) kwaliteit en authenticiteit en aan de reductie van het museum tot zijn artistieke inhoud, waardoor het museum als instelling en het museumpubliek uitgesloten worden. De belangrijkste reductie – die voortvloeit uit een belangrijke keuze bij de productie van de cd-rom – steunt echter op het isoleren van de museuminhoud van secundaire betekenissen. Bijna alle duiding bij de kunstwerken en kunstenaars ontbreekt. De keuze om de kunstwerken 'voor zichzelf te laten spreken' wordt in de dagboeken negatief onthaald, waarbij een acute behoefte tot contextualisering wordt geuit.

Opnieuw belet deze reducties de dagboek-gebruikers niet om te genieten van het virtuele museumbezoek, en zelf betekenissen aan de gerepresenteerde kunstwerken te gaan hechten. Ondanks

alle kritieken die zij formuleren, getuigen de dagboeken ook van het plezier en de fascinatie die een virtueel museumbezoek met zich meebrengt.

Bijlage: eindvragen dagboek

Wat vond je goed aan deze cd-rom ?

Wat vond je slecht aan deze cd-rom ?

Zou je deze tentoonstelling ook in het museum gaan bekijken ?

Zou je deze cd-rom aan iemand anders doorgeven?

Had je technische problemen ?

Hoe gebruiksvriendelijk vond je deze cd-rom ?

Op welk soort publiek is deze cd-rom gericht ?

Hoe sterk wordt je als gebruiker gestuurd bij het wandelen door het museum ?

Wat zie je niet ? Wat wordt uitgesloten ?

Wat zouden de betrokken kunstenaars van dit project vinden ?

Literatuurlijst

- A brief history of Mass-Observation, 2001. Gedownload op 11 september 2002 van <http://www.sussex.ac.uk/library/massobs/history.html>
- Althusser, L., 1990. Theory, theoretical practice and theoretical formation: ideology and ideological struggle. in G. Elliot (ed.) *Philosophy and the spontaneous philosophy of the scientists and other essays*, 1-42. London: Verso.
- Anciaux, B., 2000. *Beleidsnota cultuur 2000 – 2004 (Cultural Policy Note 2000 – 2004)*. Brussels: Ministry of the Flemish Community.
- Anderson, R. et al., 1995. *Universal Access to Email: Feasability and Societal Implications*. Report for the RAND Corporation, Santa Monica CA.
- Angus, J., 2000. Construire un site Web. *Museum International* 52(1): 17 – 21.
- Appel, S. E., 1999. The Copyright Wars at the Digital Frontier: Which Side Are Art Museums On? *The Journal of Arts Management, Law and Society* 29(3): 205 – 238.
- Arato, A., Cohen, J. L., 1992. *Civil Society and Political Theory*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press.
- Avenier, P., 1999. Au service du public d'abord: l'expérience française. *Museum International* 51(4): 31 – 34.
- Bauman, Z., 1992. *Intimations of Postmodernity*. London: Routledge.
- BBC News Online, 1999. *Bridging the digital divide*. London: BBC News Online. Gedownload op 1 juni 2002 van http://news.bbc.co.uk/hi/english/special_report/1999/10/99/information_rich_information_poor/newsid_466000/466651.stm
- BBC Press service, 1994. *BBC launches unique project to map life in the 1990s*. Londen: BBC Press service.
- BBC Video Nation Liverpool, 2002. *About Video Nation*. Gedownload op 1 juni 2002 van <http://www.bbc.co.uk/liverpool/videonation/>
- BBC Video Nation Londen, 2002. *Add your story*. Gedownload op 15 september 2002 van http://www.bbc.co.uk/london/yourlondon/videolondon/video_london.shtml
- BBC Video Nation, 2002. *Faq*. Gedownload op 1 juni 2002 van <http://www.bbc.co.uk/videonation/>
- BBC World Service Trust, 2002. *Millennium Archive - Unheard Ukrainian and Russian Voices*. Gedownload op 25/8/2002 van http://www.bbc.co.uk/worldservice/us/trust/020326_millenniumarchive.shtml
- BBC, 1999. *Video Nation Newsletter spring 1999*. Londen: BBC.
- Bearman, D. & J. Trant, 1999a. A l'heure de l'interactivité: les musées et le World Wide Web. *Museum International* 51(4): 20 – 24.
- Bearman, D. & J. Trant, 1999b. Cultural Heritage Informatics: Selected Papers from ichim99. *Archives and Museum Informatics* 13 (2): 79 – 82.
- Beck, U., 1992. *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Benjamin, W., 1996. *Het kunstwerk in het tijdperk van zijn technische reproduceerbaarheid (The Work of Art in an Age of Mechanical Reproduction)*. Nijmegen: SUN. (Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, in Benjamin, W., 1974. *Gesammelte Schriften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag)
- Bennett, T., 1995. *The Birth of the Museum*. London, New York: Routledge.
- Benton Foundation, 1998. *Losing Ground Bit by Bit: Low-Income Communities in the Information Age*. Benton Foundation: Washington DC., zie URL: <http://www.digitaldividenetwork.org/>
- Berrigan, F., 1977. *Access: some western models of community media*. Paris: Unesco.
- Berrigan, F., 1979. *Community communications. The role of community media in development*. Paris: Unesco.
- BIPT, 1997. *De Informatiesamenleving: beleids- & actienota*, 26/05/1997.
- Birt, J., 1999. *The prize and the price. The Social, Political and Cultural Consequences of the Digital Age, The New Statesman Media Lecture at Banqueting House, Whitehall, 6 July 1999*. Gedownload op 1 juni 2002 van http://www0.bbc.co.uk/info/speech/The_Prize_and_the_Price.pdf
- Bourdieu, P. & A. Darbel (avec D. Schnapper), 1969. *L'amour de l'art, les musées d'art européens et leur public*. Paris : Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. & A. Darbel, 1966. *L'amour de l'art, les musées et leur public*. Paris: Editions de Minuit.
- Bowen, J., 1999. Il suffit d'un lien. *Museum International* 51(4): 4 – 7.
- Bowen, J., 2000. Le musée virtuel. *Museum International* 52(1): 4 – 7.
- Bowen, J., 2002. *Weaving the Web: Past, Present and Future*. <http://www.museophile.sbu.ac.uk/pub/jpb/program2002.pdf>

- Bowen, J., J. Bennett & J., Johnson, 1998. *Virtual Visits to Virtual Museums*. Museums and the Web 1998, http://www.archimuse.com/mw98/abstracts/bowen_john.html
- Breedveld, W., 2001. Het lot in eigen hand. De burger als magiër in de nieuwe ICT – samenleving. In: R. Van der Ploeg & C. Veenemans (eds), *De burger als spin in het web. Essays over het verdwijnen van plaats en afstand in de informatiesamenleving*, 45 – 64. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Burgelman, J., G. Nulens & L. Van Audenhove, 1999. De geschiedenis herhaalt zich ... altijd anders. *Noord-Zuid-Cahier* 24(4), 11-24.
- Calabrese, A. & M. Brochert, 1996. Prospects for electronic democracy in the United States: rethinking communication and social policy. *Media, culture & society* 18, 249-268.
- Cammaerts, B. & Burgelman, J.C. (eds), 2000. *Beyond Competition: Broadening the scope of telecommunications policy*. VUBpress: Brussels.
- Cammaerts, B., 2002. *Sociaal beleid en de Informatiesamenleving: een beleidsonderzoek naar de veranderende rol van de overheid, sociale exclusie en de kloof tussen woord en daad*, doctoraal proefschrift, 30 mei. VUB: Brussel.
- Cammaerts, B., Van Audenhove, L., Nulens, G. & Pauwels, C. (eds) *Beyond the Digital Divide*. Brussels: VUBpress – forthcoming
- Carey, J., 1989. Interactive media. in: *International encyclopedia of communications*, 328-330. New York: Oxford University Press.
- Carpentier, N., B. Grevisse & M. Harzumont, 2002. *Tussen woord en daad. Journalistieke praktijken die de betrokkenheid van de burger vergroten*. Brussel: Koning Boudewijnstichting.
- Castells, M., 1999. 'The Informational City is a Dual City', in D. Schön, B. Sanyal & W. Mitchell, *High Technology and Low-Income Communities*. MIT press: Cambridge MA.
- CCBE, 2001. CCBE verlengt voorstelling 2Pack van Hush Hush Hush op www.ccbe.be, *CC.be-Zine* 12 March 2001.
- Chadwick, J. & P. Boverie, 1999. *A Survey of Characteristics and Patterns of Behavior in Visitors to a Museum Web Site*. Museums and the Web 1999, <http://www.archimuse.com/mw99/papers/chadwick/chadwick.html>
- Children's Partnership, 2000. *Online Content for Low-Income and Underserved Americans: An Issue Brief*. Los Angeles/Washington: Children's Partnership. Gedownload op 1 juni 2002 van http://www.contentbank.org/atag glance_issuebrief.asp
- Compaine, B.M & Weinraub, M.J, 2001. 'Universal Access to online Services, in: Compaine, B.M. (ed.), 2001. in *The Digital Divide: Facing a Crisis or Creating a Myth ?*, pp. 147-177. MIT-Press: Cambridge MA.
- Cooley, C., 1902. *Human Nature and the Social Order*. New York: Scribner's.
- Curran, J., 1997. Rethinking the media as public sphere. in P. Dahlgren & C. Sparks (eds), *Communication and citizenship*, 27-57. London: Routledge.
- Daems, R., 2000. *Informatiesamenleving en elektronische overheid*, vertrouwelijke nota bestemd voor het kernkabinet, 09/10. Vlareg: Brussel.
- de Certeau, M., 1988. *The practice of everyday life*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- de Sola Pool, I., 1983. *Technologies of freedom*. Cambridge: Harvard University Press, Belknap Press.
- Dekkers, G., 2002. 'Poverty, Dualisation and the Digital Divide', in Cammaerts, B., Van Audenhove, L., Nulens, G. & Pauwels, C. (eds) *Beyond the Digital Divide*. Brussels: VUBpress – forthcoming.
- Deshler, D. & D. Sock, 1985. *Community development participation: a concept review of the international literature*. Paper voorgesteld op: International league for social commitment in adult education conference. Ljungskile, Zweden.
- Dierking, L. D. & J. H. Falk, 1998. *Understanding Free-Choice Learning: A Review of the Research and its Application to Museum Web Sites*. Museums and the Web 1998, <http://www.archimuse.com/mw98/papers/dierking/dierking.html>
- Digital Divide Network, 2002. *Digital Divide Basics*. Washington: Digital Divide Network. Gedownload op 1 juni 2002 van <http://www.digitaldividenetwork.org/content/sections/index.cfm?key=2>
- Digitaldivide.org, 2002. *Overview*. Cambridge, MA: Digitaldivide.org. Gedownload op 1 juni 2002 van <http://www.digitaldivide.org/over.html>
- Dimaggio, P., M. Useem & P. Brown, 1978. *Audience studies of the performing arts and museums: a critical review*. Washington: National Endowment of the Arts.
- Dinsmore, S., 1996. Strategies for self-scrutiny: Video Diaries 1990-1990. in: C. McCabe & D. Petrie (eds), *New scholarship from BFI research*. London: BFI.
- Donnat, O., 1994. *Les Français face à la culture*. Paris : Editions la Découverte.

- Donnat, O., 1997. *Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*. Paris : DAG.
- Dovey, J., 2000. *Freakshow. First person media and factual television*. London: Pluto Press.
- Dowling, S. A., 2000. *Creating Museum – Based Virtual Communities*. INET Conference 2000 Proceedings, http://www.isoc.org/isoc/conferences/inet/00/cdproceedings/8j/8j_1.htm
- Dowmunt, T., 2001. *Dear Camera ... Video Diaries, subjectivity and Media power*. Paper voorgesteld op ICA Preconferentie, 24 Mei 2001, Washington DC. Gedownload op 1 juni 2002 van <http://faculty.menlo.edu/~jhiggins/ourmedia/ica2001/Tony%20Dowmunt.pdf>
- Ducatel, K., Bogdanowicz, M., Scapolo, F., Leijten, J. & Burgelman, J.C., 2001. *Scenarios for Ambient Intelligence in 2010*, Final Report. IPTS: Seville.
- Eco, U., 1965/1980. Towards a Semiotic Enquiry into the Television Message. in J. Corner & J. Hawthorn (eds), *Communication Studies*, 131-150. London: Arnold.
- English Sullivan, J., 1996. Copyright for Visual Art in the Digital Age: A Modern Adventure in Wonderland. *The Journal of Arts Management, Law and Society* 26(1): 41 – 59.
- European Commission, 2001. *e-Inclusion: The Information Society's potential for social inclusion in Europe*, SEC 1428. High Level Group "Employment and Social Dimension of the Information Society (ESDIS): Brussels.
- Fahy, A., 1999 (1995). New technologies for museum communication. in: E. Hooper-Greenhill (ed.), *Museum, Media, Message*, 82 – 96. London, New York: Routledge.
- Falk, J., L. Dierking & W. Boyd, 1992. *The Museum Experience*. Washington D.C.: Whalesback.
- Farrell, S., 1995. Art Crimes and Electronic Museums. <http://www.lcc.gatech.edu/gallery/artcrimes/museums.html>
- Federale Regering, 2000. *Het vertrouwen verder versterken, Federale beleidsverklaring Guy Verhofstadt*, 17 November, Fedreg: Brussel.
- Fiske, J., 1987. *Television culture*. London: Sage.
- Fiske, J., 1993. *Power plays/power works*. London & New York: Verso.
- Foucault, M., 1997. *Discipline, toezicht en straf. De geboorte van de gevangenis*. Groningen: Historische uitgeverij.
- Frissen, V., 2000. *De Mythe van de Digitale Kloof. Advies aan de staatsecretaris van OCenW*. Amsterdam: OCenW.
- Gandy, O., 2002. The real digital divide: citizens versus consumers. in: L. Lievrouw & S. Livingstone (eds), *The handbook of the new media. The social shaping and consequences of ICTs*, 448-460. London: Sage.
- Ganzeboom, H., 1989. *Cultuurdeelname in Nederland. Een empirisch – theoretisch onderzoek naar determinanten van deelname aan culturele activiteiten*. Assen/Maastricht: Van Gorcum.
- Garzotto, F., M. Matera & P. Paolini, 1998. *To Use or Not to Use? Evaluating Usability of Museum Web Sites*. Museums and the Web 1998, <http://www.archimuse.com/mw98/papers/garzotto/garzotto.html>
- Gere, C., 1997. *Museums, Contact Zones and the Internet*. ICHIM Conference, 1997, Proceedings 79 – 87, http://www.bbk.ac.uk/hafvm/staff_research/charlie/ICHIM.htm
- Giddens, A., 1984. *The Constitution of Society : Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A., 1990. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A., 1991. *Modernity and Self – identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Groep van Lissabon, 1994. *Grenzen aan de Concurrentie*. VUBPress: Brussel.
- Haber, A., 2000. Le MUVA: un musée virtuel en Uruguay. *Museum International* 52(1): 26 – 31.
- Hall, S., 1980. Encoding/decoding, in S. Hall (ed.), *Culture, Media, Language. Working papers in cultural studies*, 1972-79, 128-138. London: Hutchinson.
- Hall, S., 1981. Notes on deconstructing 'The popular'. in: R. Samuel (ed.), *People's history and socialist theory*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Hand, M. & B. Sandywell, 2002. E-topia as Cosmopolis or Citadel. On the Democratizing and De-democratizing Logics of the Internet, or, Toward a Critique of the New Technological Fetishism. *Theory, Culture and Society* 19(1 – 2): 197 – 225.
- Harvey, S., 2000. Access, authorship and voice. in: J. Izod, R. Kilborn & M. Hibberd (eds), *From Grierson to the docu-soap. Breaking the boundaries*, 159-171. Luton: University of Luton Press.
- Heinich, N., 1988. The Pompidou Centre and its public: the limits of a utopian site. in: R. Lumley (ed.), *The Museum Time-Machine*, 199 – 212. London, New York: Routledge.
- Hertzum, M., 1998. A Review of Museum Web Sites: In Search of User – Centred Design. *Archives and Museum Informatics* 12(1): 127 – 138.

- Hibberd, M., R. Kilborn, B. McNair, S. Marriott & P. Schlesinger, 2000. *Consenting adults?* London: Broadcasting Standards Commission.
- High-Level Group on the Information Society, 1994. *Europe and the Global Information Society - recommendations to the European Council*. HLGIS: Brussels.
- Hoffman, D. & T. Novak, 1996. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of marketing* 60, 58-60.
- Horsley, C. B., 1999. Art Museums, The Internet and New Technology. A Symposium at the Metropolitan Museum of Art. *The City Review*, <http://www.thecityreview.com/intermus.html>
- Horton, D. & R. Wohl, 1956. Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19, 215-229.
- Hsin Hsin, L., 2000. Un musée d'art numérique: une première sur le Web. *Museum International* 52(1): 8 – 13.
- ICOM/CIDOC/MMG, 1997. *Evaluating Museum Multimedia*, <http://www.archimuse.com/cidoc>
- Ilczuk, D., 2001. *Cultural Citizenship. Civil Society and Cultural Policy in Europe*. Amsterdam: Boekmanstudies, Circle.
- Informatiebrochure cultureel erfgoed (information brochure cultural heritage), 2002. Brussels: Ministry of the Flemish Community.
- Inglehart, R., 1977. *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R., 1990. *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press.
- Jacobson, Thomas L. (1998. 'Discourse ethics and the right to communicate', *Gazette*, 60(5), 395-413.
- Karp, C., 1999. Affirmer son identité sur l'Internet: pour une reconnaissance de la communauté muséale. *Museum International* 51(4): 8 – 13.
- Karvonen, E., 2001. Are we living in the information society or in the knowledge society? A deeper look at the concepts of information and knowledge. in: E. Karvonen (ed.), *Informational societies. Understanding the third industrial revolution*, 48-68. Tampere: Tampere University Press.
- Katz, E., J. Blumler & M. Gurevitch, 1974. Utilisation of mass communication by the individual. in: J. Blumler & E. Katz (eds), *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*, 19-32. Beverly Hills/London: Sage.
- Kearns, T., 2001. *Using Partnerships to Bridge the Digital Divide within the Disability Community*. Raleigh: The International Center for Disability Resources on the Internet. Gedownload op 1 juni 2002 van http://www.icdri.org/using_partnerships_to_bridge_the.htm
- Kellner, D., 1999. Technologies, welfare state, and prospects for democratisation. In: A. Calabrese & J. Burgelman (eds), *Communication, citizenship and social policy*, 239-256. Lanham: Rowman/Littlefield.
- Kenderdine, S., 1998. Sailing on the Silcon Sea – The Design of a Virtual Maritime Museum. *Archives and Museum Informatics* 12(1): 17 – 38.
- Knulst, W., 1989. *Van vaudeville tot video. Empirisch – theoretische studie naar verschuivingen in het uitgaan en het gebruik van media sinds de jaren vijftig*. Rijswijk: SCP.
- Kotler, P., 1994. *Marketing Management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- KPMG, 1999. *The use of information technology by the public sector to communicate with the general public - Sub-report concerning on-line study*. Ministry of Research and Information Technology, 25th of March: Kopenhagen.
- Laclau, E. & C. Mouffe, 1985. *Hegemony and socialist strategy: towards a radical democratic politics*. London/New York: Verso.
- Laclau, E., 1977. *Politics and ideology in Marxist theory: capitalism, fascism, populism*. London: New left books.
- Leadership Conference on Civil Rights Education Fund, Benton Foundation, 2002. *Bringing a Nation Online: the Importance of Federal Leadership*. Washington: Leadership Conference on Civil Rights Education Fund, Benton Foundation. Gedownload op 1 juni 2002 van <http://www.civilrights.org/publications/bringinganationonline>
- Lee, J-S., 2000. *Interactivity: a new approach*. Paper voorgesteld op the 2000 Convention of the association for education in journalism and mass communication, Phoenix, Arizona.
- Lentz, B., Straubhaar, J., LaPastina, A., Main, S. & Taylor J., 2000. *Structuring Access: The Role of Public Access Centers in the Digital Divide*, working paper. University of Texas: Austin.
- Lewis, P., 1993. Alternative media in a contemporary social and theoretical context. in: P. Lewis (ed.), *Alternative media: linking global and local*, 15-19. Paris: Unesco.
- Livingstone, S., 1998. Relationships between media and audiences. in T. Liebes & J. Curran (eds), *Media, ritual and identity*, 237-255. London: Routledge.

- Loader, B.D. (ed.), 1998. *Cyberspace Divide: Equality, Agency and Policy in the Information Society*. Routledge: London.
- Londoño, E. L., 2000. Un eldorado virtuel: le Musée de l'or sur l'Internet. *Museum International* 52(1): 14 – 16.
- Lorente, P. J., 1998. *Cathedrals of Urban Modernity*. Aldershot, Burlington USA, Singapore, Sydney: Ashgate.
- Mack, V. & R. Llewellyn, 1998. Australian University Museums On-Line (AUMOL). *Archives and Museum Informatics* 12(1): 81 – 88.
- Mack, V. & R. Llewellyn, 2000. Les musées universitaires australiens et l'Internet. *Museum International* 52(2): 19 – 24.
- Manca, Luigi, 1989. Journalism, advocacy, and a communication model for democracy. In: M. Raboy & P. Bruck (eds.) *Communication for and against democracy*, 163-173. Montréal - New York: Black Rose Books.
- Manovich, L., 2001. *The language of new media*. Cambridge: MITPress.
- Marshall, J., 2001. Gender play-off. *Real time* 46. Retrieved June, 1, 2002 from http://www.realtimearts.net/rt46/marshall_wooster.htm
- Marshall, T. H., 1950. *Citizenship and Social Class*. Cambridge University Press: Cambridge. (zie ook Pierson, C. & Castles, F.G (eds), 2000. *The Welfare State Reader*, pp32-41. Polity Press: London.)
- Marshall, T. H., 1973. *Class, Citizenship and Social Development*. Greenwood Press: Westport CT.
- Martens, L., 1996. *Beleidsbrief musea 1996 – 1999 (Policy Note Museums 1996 – 1999)*. Brussels: Ministry of the Flemish Community.
- Maso, Ilja, 1989. *Kwalitatief onderzoek*. Amsterdam: Boom.
- McBride, S. (ed.), 1980. *Many Voices, One World. Communication and Society, Today and Tomorrow*. Unesco, Paris.
- McCann, P., 1999. BBC's "Video Nation" faces the axe. Krantenartikel 22/6/1999. The Independent.
- McGuigan, J., 1996. *Culture and the Public Sphere*. London: Routledge
- McKenzie, J., 1997. *Building a Virtual Museum Community*. Museums and the Web 1997, <http://www.fno.org/museum/museweb.html>
- McMillan, S., 2002. Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems. in: L. Lievrouw & S. Livingstone (eds), *The handbook of the new media. The social shaping and consequences of ICTs*, 163-182. London: Sage.
- Miles, S., 1998. *Consumerism as a Way of Life*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, 2002. Efl@anders. *Digitaal Actieplan Vlaanderen. Krachtlijn 1. Hoogwaardige en toegankelijke infrastructuur*. Gedownload op 9 september 2002 van <http://www2.vlaanderen.be/ned/sites/media/eflanders/krachtlijn1.html>
- Morkes, J. & J. Nielsen, 1997. *Concise, Scannable and Objective: How to Write for the Web*, <http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>
- Morrison, B., 2000. *The construction of 'ordinary people' and 'everyday life' in the BBC2 Community Programmes Unit's 'Video Nation Shorts*. MA thesis University of Sussex.
- Mouffe, C., 1997. *The return of the political*. London: Verso.
- Newby, R., 1994. Videotaped: the modern Britons. *Ariel*, 8 Maart, 11.
- Nielsen, J., 1997. *How Users Read on the Web*, <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>
- Nielsen, J., 2002. *Web Usability Heuristics*, <http://www.useit.com>
- NTIA, 2000. *Falling Through the Net: Toward Digital Inclusion', A Report on Americans' Access to Technology Tools*. U.S. Department of Commerce - Economic and Statistics Administration: Washington DC
- Nua, 2002. *How many on-line?*. Dublin: Nua. Retrieved June, 1, 2002 from http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/
- Offe, C., 2000. Civil society and social order: demarcating and combining market, state and community. *Archives Européennes de Sociologie*: 71 – 94.
- Oliver, M., 2001. Packing a punch. *The Blurb Magazine* 11. Retrieved June, 1, 2002 from <http://www.theblurb.com.au/Issue11/2pack.htm>
- Palmgreen, P. & J. Rayburn, 1985. An expectancy-value approach to media gratifications. in: J. Rosengren, P. Palmgreen & L. Wenner (eds), *Media gratification research*, 61-73. Beverly Hills/London: Sage.
- Paradiso, 1998. *Hush Hush Hush & Muziektheater Lod. Via*. Amsterdam: paradiso. Retrieved June, 1, 2002 from <http://www.xipe.nl/dans/hust.htm>

- Parret, H., 1996. Werkelijkheid, schoonheid en uitvinding van het alledaagse. in: K. Geldof, R. Laermans (eds), *Sluipwegen van het denken. Over Michel de Certeau*, 72-80. Nijmegen: SUN.
- Pateman, C., 1972. *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Penny, S., 1995. Consumer culture and the technological imperative. in: S. Penny (ed.), *Critical issues in electronic media*, 47-73. New York: State university of New York Press.
- Persson, P., K. Höök, K. Simsarian, 2000. *Human-Computer Interaction versus Reception Studies: Objectives, Methods and Ontologies*. Paper voorgesteld op NorFA Research Seminar Reception: Film, TV, Digital Culture, Department of Cinema Studies, Stockholm University 47 June 2000. Gedownload op 1 juni 2002 van <http://www.sics.se/~perp/AComparisonofHuman.doc>
- Pierroux, P., 1999. *Art in Networks: Information and Communication Technology in Art Museums*, <http://www.media.uio.no/internettiendring/publikasjoner/tekst/Pierroux/02Contents.html>
- Ramey, J., 2000. Guidelines for Web Data Collection: Understanding and Interacting with Your Users. *The Journal of Technical Communication* 3: 397 – 410.
- Ranshuysen, L., 1999. *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea*. Amsterdam: Boekmanstudies.
- Ranshuysen, L., 2000. *Regionaal publieksonderzoek Gooise musea*. Rotterdam: Ranshuysen.
- Ranshuysen, L., 2001. *Publieksonderzoek in de Vlaamse musea 2001*. Brussels: Ministry of the Flemish Community.
- Rayward, W. B. & M. B. Twidale, 1999. From Docent to Cyberdocent: Education and Guidance in the Virtual Museum. *Archives and Museum Informatics* 13(1): 23 – 53.
- Renckstorf, K., D. McQuail & N. Jankowski, 1996. *Media use as social action: a European approach to audience studies*. London: Libbey.
- Rentschler, R., 1998. Museum and Performing Arts Marketing: A Climate of Change. *The Journal of Arts Management, Law and Society* 28(1): 83 – 96.
- Reynolds, R., 1997. *Museums and the Internet: What Purpose Should the Information Supplied by Museums on the World Wide Web Serve?* University of Leicester (UK), Department of Museum Studies, M. Sc. Thesis.
- Rheingold, H., 1993. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading: Addison-Wesley.
- Rice, R., 2002. Primary issues in Internet use: access, civic and community involvement, and social interaction and expression. in: L. Lievrouw & S. Livingstone (eds), *The handbook of the new media. The social shaping and consequences of ICTs*, 105-129. London: Sage.
- Rogers, E., 1996. *Diffusion of innovations*. 4th edition. New York: The Free Press.
- Rokeby, D., 1995. Transforming mirrors: subjectivity and control in interactive media. in: S. Penny (ed.), *Critical issues in electronic media*, 133-158. New York: State university of New York Press.
- Rose, M. & C. Mohr, 1999. *Media: my life as fly on the wall*. Krantenartikel 9/3/1999. The Independent. Tuesday Review.
- Rose, M., 1995. Video Nation. Real lives. *Vertigo* Winter 94/95, 9-10.
- Rose, M., 2000. Through the eyes of Video Nation. in: J. Izod, R. Kilborn & M. Hibberd (eds), *From Grierson to the docu-soap. Breaking the boundaries*, 173-184. Luton: University of Luton Press.
- Samis, P. S., 1998. The Evolving State of the Art CD-ROM: The National Museum of American Art and Les Impressionistes. *Archives and Museum Informatics* 12(1): 3 – 16.
- Sanyal, B. & Schön, D., 1999. 'Information Technology and Urban Poverty', in Schön, D., Sanyal, B. & Mitchell, W. (eds) *High Technology and Low-Income Communities*. MIT press: Cambridge (MA).
- Schiller, H., 1986. *Information and the Crisis Economy*. Oxford University Press: New York.
- Schiller, H., 1997. *Information inequality: the deepening social crisis in America*. Routledge : London.
- Schlesinger, P., 1987. *Putting 'reality' together*. London and New York: Methuen.
- Semper, R., 2000. *Who's Out There? A Pilot Study of Educational Web Resources by the Science Learning Network (SLN). Museums and the Web 2000*, <http://www.archimuse.com/mw2000/papers/semper/semper.html>
- Servaes, J., 1999. *Communication for development. One world, multiple cultures*. Cresskill, New Jersey: Hampton press.
- Servaes, J., 2000. Introduction. in: J. Servaes (ed.), *Walking on the other side of the information highway*, xi-xvii. Penang: Southbound.
- Silverstone, R., 1999. Domesticating ICTs. in: W. Dutton (ed.), *Society on the line. Information politics in the digital age*. Oxford: Oxford University Press.
- Slater, D., 1997. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Stehr, N., 1994. *Knowledge societies*. London: Sage.
- Steyaert, J., 2000. *Digitale vaardigheden. Geletterdheid in de informatiesamenleving*. Den Haag: Rathenau Instituut.

- Steyaert, J., 2002. Inequality and the digital divide: myths and realities. in: S. Hick & J. McNutt (eds), *Advocacy, activism, and the Internet. Community Organization and Social Policy*, 199-211. New York: Lyceum Press.
- Strauss, G., 1998. An overview. in F. Heller, E. Pusic, G. Strauss & B. Wilpert (eds.) *Organizational Participation: Myth and Reality*, 8-39. New York: Oxford University Press.
- Streten, K., 2000. *Honourable Guests – Towards a visitor centred web experience*. Museums and the Web 2000, <http://www.archimuse.com/mw2000/papers/streten/streten.html>
- Szuprowicz, B., 1995. *Multimedia networking*. New York: McGraw-Hill.
- Teahter, L., 1998. *A Museum is a Museum...Or Is It? Exploring Museology and the Web*. Museums and the Web 1998, <http://www.archimuse.com/mw98/papers/teather/teather.html>
- Thomas, P., 1994. Participatory development communication: philosophical premises. in: S. A. White (ed.), *Participatory communication: working for change and development*, 49-59. Beverly Hills: Sage.
- Thomas, W., 1999. Créer un site national: l'expérience du Canada. *Museum International* 51(4): 14 – 19.
- Thompson, J., 1995. *The media and modernity. A social theory of the media*. Cambridge: Polity press.
- Thumin, N., 1999. *It's about horizons: television and community space; the case of Video Nation Shorts*. MSc Thesis LSE.
- Trant, J., 1998. When All You've Got is "The Real Thing": Museums and Authenticity in the Networked World. *Archives and Museum Informatics* 12(1): 107 – 125.
- Uit.nu, 2000. *Hush Hush Hush. 2Pack*. Amsterdam: Uit.nu. Retrieved June, 1, 2002 from <http://www.uit.nu/dans/artikelen/hush/hush.html>
- Van den Brande, L, 1996. *Multimedia in Vlaanderen: Vlaanderen sterregio op de informatiesnelweg*, beleidsnota. April 1996
- Van den Broek, A. & J. De Haan, 2000. *Cultuur tussen competentie en competitie*. Amsterdam, Den Haag: Boekmanstudies, SCP.
- Van Dijk, J., 1998. The reality of virtual communities. *Trends in communication* 1(1), 39-63.
- Van Dijk, J., 1999. *The network society: social aspects of new media*. Thousand Oaks: Sage.
- VDAB, 2000. *Jaarverslag 1999*, Brussel, zie URL: <http://vdab.be/>.
- Verba, S. & N. Nie, 1987. *Participation in America: Political Democracy & Social Equality*. Chicago: University of Chicago Press.
- Verba, S., 1961. *Small groups and political behaviour*. Princeton: Princeton University Press.
- Vlaams Minister van Cultuur, Jeugd, Stedelijk Beleid, Huisvesting en Brusselse Aangelegenheden, 1999. *Beleidsnota Cultuur 2000-2004*. Brussel: Vlaamse Regering. Gedownload op 1 november 2002 van <http://www2.vlaanderen.be/ned/sites/regering/beleidsnota/cultuur.pdf>
- Vlaamse Regering, 2000. *Een Digitaal Actieplan: eFl@nders, algemene nota goedgekeurd door de ministerraad*, 15 December. Vlareg: Brussel
- Waller, R., 2002. *Seven Point Checklist*, <http://www.waller.co.uk/usability.htm>
- Walsh, P., 1997. *The Web and the Unassailable Voice*. Museums and the Web 1997, <http://www.archimuse.com/mw97/speak/walsh.html>
- Wester, F., 1987. *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Muiderberg: Coutinho.
- Wester, F., 1995. Inhoudsanalyse als kwalitatief-interpreterende werkwijze. in H. Hüttner, K. Renckstorf & F. Wester (ed.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Houten & Diegem: Bohr Stafleur Van Loghum.
- White, S., 1994. *Participatory communication: working for change and development*. Beverly Hills: Sage.
- Wood, J. N., 1993. Citizens or consumers: today's art museum and its public. in: T. Gubbels & A. Van Hemel (eds), *Art museums and the Price of Success. An International comparison: the United States, the United Kingdom and the Netherlands, with a contribution giving the German perspective*, 31 – 38. Amsterdam: Boekman Foundation.
- Worts, D. & K. Morrisey, 1994. Technology, Communication and Public Programming: Going Where Museums Have Rarely Gone. *AAM Sourcebook*: 175 – 179, <http://www.aam-us.org>
- Zolberg, V., 1993. Chronic crisis in a cultural institution: the American art museum. in: T. Gubbels & A. Van Hemel (eds), *Art museums and the Price of Success. An International comparison: the United States, the United Kingdom and the Netherlands, with a contribution giving the German perspective*, 21 – 30. Amsterdam: Boekman Foundation.