

Eindrapport

Het gebruik van sociale media door de Federale Wetenschappelijke Instellingen



"Social media is changing the workings of our museums. Our hierarchical structure has historically disseminated information from our experts to our visitors. The envisioned twenty-first century model, however, is more level. Instead of a one-way presentation, online visitors are often interested in having a conversation with our curators and content providers. And many of us are joining our traditional experts in representing our institutions in these conversations. In response, new media specialists have been looking for ways to engage our public by designing and using applications that encourage dialogue..."

Jeff Gates, Lead Producer, New Media Initiatives, Smithsonian American Art Museum

Publieksobservatorium van de FWI
Vautierstraat 29
1000 Brussel

Inhoudsopgave

Onderzoekscontext	5
Onderzoeksoepzet.....	5
DEEL 1:.....	7
DESKTOP-ANALYSE OVER HET GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA IN MUSEALE EN WETENSCHAPPELIJKE CONTEXT.....	7
1.1. Good practices.....	8
1.1.1. Presentatie	9
Tate modern.....	9
User-generated content in de expo « Diaspora » van het Musée du Quai Branly.....	10
De “expose”-projecten van het Kröller-Müller Museum	10
Intelligente, eigentijdse marketing van het Rijksmuseum	11
De online “posse” van het Brooklyn Museum	13
De digitale ambassadeurs van het Kunstpalast Museum in Düsseldorf	14
De 2.0 ambities van het Nationaal Historisch Museum in Nederland	15
'Ask A Curator Day' 2012	16
Een blik achter de schermen in het Museum aan de Stroom (MAS)	16
1.1.2. (Collectie)Beheer	17
De Folksonomies van het Powerhouse Museum in Sydney.....	17
“The Smithsonian commons”	17
Flickr Commons	18
Europeana	18
Crowdsourcing door het “Huis van Alijn” in Gent.....	18
OurSpace van het Te Papa Museum in Nieuw Zeeland	19
1.1.3. (Wetenschappelijk) onderzoek.....	21
Communicatie en expertnetwerken	21
Online platforms voor samenwerking.....	21
Opensource Analysetools en sociale media	22
Citizen science	23
1.2. Sociale media en meertaligheid	25
Hoe gaan andere organisaties om met meertaligheid?.....	25
Think like a local	26
1.3. Publieksbereik meten.....	28
Monitoring: the basics.....	28

Meer gesofisticeerde monitoring tools.....	28
Return On Investment?	28
1.4. Conclusies desktop research	30
DEEL 2:.....	31
HET GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA BINNEN DE FWI	31
2.1. Interne bevraging naar het gebruik van sociale media binnen de FWI.....	32
2.2. Bespreking van de resultaten.....	32
2.2.1. Het algemeen Gebruik van sociale media in de FWI.....	33
Gebruiken de FWI sociale media?	33
Welke sociale media gebruiken de FWI?	34
Waarom gebruiken de FWI sociale media?.....	35
2.2.2. Interne Organisatie van sociale media: een informele inpassing in de bestaande organisatiestructuren	36
Een formeel beleid?	36
Wie is concreet allemaal betrokken?	37
Mate van professionalisering	40
Timemanagement rond het gebruik van sociale media.....	41
Redactionele afspraken.....	43
2.2.3. De interactie met het Publiek.....	46
Omgaan met negatieve reacties	46
Ervaringen met betrekking tot het aanmoedigen van participatie van de gebruikers	46
De “virale” verspreiding van informatie via sociale media	47
Communicatiecampagnes waarin sociale media centraal staan	47
Taalgebruik	49
2.2.4. Monitoring van het online-publiek.....	50
Publieksbereik	51
De lokfunctie van de sociale media?	52
Welk publiek bereik je met sociale media?.....	52
The usual suspects?.....	53
2.3. Conclusies interne bevraging	54
ALGEMENE CONCLUSIES	56
Een toenemend gebruik van sociale media in de museale en wetenschappelijke sector.....	57
Toekomstige perspectieven met betrekking tot het gebruik van sociale media door de FWI	59
Oude wijn in nieuwe zakken?.....	59

De marketing voorbij.....	59
Het Smithsonian Institution als te volgen voorbeeld?	61
REFERENTIELIJST.....	63
INTERESSANTE URL'S.....	66
TOELICHTING BIJLAGEN:.....	70
PLAN GEBRUIK SOCIALE MEDIA DOOR DE FEDERALE ADMINSTRATIES.....	70

Onderzoekscontext

Gezien het toenemende belang van sociale media, gaan meer en meer organisaties en bedrijven sociale media als Twitter, Facebook, LinkedIn en andere gebruiken met betrekking tot hun communicatie en marketing. Ook de verschillende FWI willen hier niet achterblijven en gebruiken vooral Twitter en Facebook in hun communicatiestrategie. Ondanks de overtuiging dat sociale media niet meer weg te denken zijn in elk huidig en toekomstig communicatieplan, blijven er vele vragen naar het goede gebruik hiervan in een context van musea en wetenschapscommunicatie.

Onderzoekopzet

De opzet van het onderzoek was om te kijken hoe sociale media vandaag reeds ingezet worden in de toch wel specifieke context van musea en wetenschappelijke Instellingen. Het was dus geenszins de idee om een er een handleiding of een soort van “start to Twitter” van te maken. Dit soort van generieke informatie is immers relatief eenvoudig terug te vinden op het internet of op de talrijke workshops en lezingen die vandaag georganiseerd worden rond het gebruik van sociale media. Meer concreet verwijzen we hiervoor ook graag naar de “Aanbevelingen bij het gebruik van sociale media” opgesteld door de FOD Personeel en Organisatie als een onderdeel van de COMM Collection (zie referentielijst achteraan) en de studie van het gebruik van sociale media door de verschillende Federale Administraties in opdracht van de Kanselarij van de Eerste Minister(zie bijlagen en de toelichting van de bijlagen achteraan dit document).

Het rapport bestaat uit twee delen:

Het **eerste deel** van het rapport bestaat uit een literatuuronderzoek, waarbij op zoek gegaan wordt naar **“good practices” van het gebruik van sociale media in een museale en wetenschappelijke context in binnen- en buitenland**. In de zoektocht naar deze “good practices” was het de bedoeling om vooral ook rekening te houden met de “specifieke context van de FWI”. Aspecten als de beperkte organisatiegrootte, meertaligheid en de specifieke werkingscontext. dienden daarbij in rekening gebracht te worden.

In een **tweede deel** van het onderzoek is het de bedoeling om na te gaan **welke ervaringen en praktijken vandaag reeds aanwezig zijn binnen de verschillende FWI**. Hoe gaan zij om met deze nieuwe media en welke zijn de respectievelijke effecten van deze communicatie-inspanningen. Wat werkt, wat werkt niet of minder? Welke doelgroepen worden bereikt en welke resultaten kan men verwachten? Over wie gaat het? Over wat gaat het? Wat wordt opgepikt (gedeeld, geretweet, enz.) Hiertoe werd een kleine interne bevraging georganiseerd onder FWI bestaande uit een 30-tal vragen. Aansluitend werd ook **een overlegmoment** gehouden met de verschillende verantwoordelijken voor de opvolging van de sociale Media binnen de respectievelijke FWI **op 19/04/2012**. De bevindingen hiervan werden mee opgenomen in de bespreking van de resultaten van de enquête.

Achteraan wordt ook een korte referentielijst toegevoegd en vooral ook een overzicht gegeven van interessante websites. De digitale omgeving is nu eenmaal de plaats waar de meeste experts ter zake het vaakst vertoeven. Vaak fungeren websites, blogs en media groepen immers als platform voor de uitwisseling van kennis en ervaringen omtrent het gebruik van sociale media. Beide lijsten hebben tot doel extra handvaten aan te reiken om zelf op zoek te gaan naar specifieke kennis en ervaringen omtrent het gebruik van sociale media.

DEEL 1:

DESKTOP-ANALYSE OVER HET GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA IN MUSEALE EN WETENSCHAPPELIJKE CONTEXT

1.1. Good practices¹

In wat volgt gaan we op zoek naar voorbeelden van hoe musea en wetenschappelijke Instellingen vandaag reeds omgaan met sociale media. Bedoeling is geenszins om een exhaustieve bloemlezing te geven, maar eerder om een paar inspirerende voorbeelden te geven die elk een specifiek aspect of gebruik van sociale media kunnen toelichten. Het gaat vaak om eerder kleine –maar daarom niet minder interessante- ervaringen en projecten.

Uit de literatuur blijkt duidelijk dat sociale media en de interactieve en participatieve organisatieconcepten die ermee gepaard gaan allang niet meer gewoon gebruikt worden om te communiceren met een online publiek, maar eigenlijk meer en meer ingezet worden ten behoeve van de verschillende taken van musea en wetenschappelijke instellingen. Het publiek wordt meer en meer betrokken bij alle aspecten van de Museumwerking. Sociale media blijken hiervoor de uitgelezen tools te zijn.

De voorbeeldprojecten zijn ingedeeld naar de generieke activiteiten van de verschillende FWI:

- Presentatie
- (Collectie)beheer
- (Wetenschappelijk) onderzoek

¹ Met dank ook aan Aurélie Pierart (KMKG) en Bieke Janssens (KMMA) voor de suggesties.

1.1.1. Presentatie

Tate modern

(501.567 fans op Facebook)

Tate Modern experimenteert al langer met het gebruik van sociale media in haar omgang met het publiek en si een voorbeeld dat steeds terugkomt op allerlei websites en blogs terzake. Belangrijk daarvoor was de communicatiecampagne rond de werken van de Franse Hedendaagse kunstenares **Niki de Saint Phalle**. Veel mensen begrepen haar werk niet en vonden het eruit zien alsof een kind het ook had kunnen maken. Het museum besliste een multimediale applicatie te ontwikkelen die de uitwisseling van meningen hierover mogelijk maakte. Na het zien van het werk, konden mensen stemmen op verschillende stellingen, zoals 'het lijkt op een grote chaos'. Hierna startte een video met uitleg over de werkwijze van de kunstenares. Tenslotte werd er gevraagd of de bezoeker het nu anders zag. In veel gevallen werd er geantwoord 'ja, ik begrijp nu beter wat de betekenis is'. Het museum was erg blij met deze video toepassing. Uit onderzoek bleek echter dat bezoekers niet zozeer de video zelf belangrijk vonden, maar wel het feit dat het museum vroeg wat ze ervan vonden. Ook wilden ze graag weten wat andere bezoekers ervan vonden.

Hierna ging het museum verder experimenteren met het organiseren van allerlei verkiezingen en polls. Daarnaast werd onder de naam **my collection** een speciale applicatie ontwikkeld, waarbij bezoekers online werken konden verzamelen uit de collectie van op hun pc. Ook hier bleek dat bookmarken (het opslaan van favoriete werken) en het doorsturen hiervan de meest gebruikte functie was.

Tate TXT was de volgende toepassing die het museum ontwikkelde. Dit was een berichten service, waarmee bezoekers hun mening over de werken vanuit het museum konden sturen naar vrienden. Dit was geen succes, want al snel bleek dat mensen het niet nodig hebben. Iedereen heeft immers een mobiele telefoon in zijn of haar broekzak, waardoor Tate TXT geen toegevoegde waarde had.

Vandaag blijft Tate heel erg actief op de verschillende sociale media. Getuigde daarvan is de aparte sociale media directory op hun website, met naast twaalf verschillende Twitteraccounts (Tatekids, Tate teachers, Tatebookshop, etc) ook 3 twitterende curatoren, 9 Facebook accounts, 2 youtube accounts, verder ook nog accounts voor Pinterest, Tumblr, Google+, Instagram, Flickr, etc.

<http://www.tate.org.uk/about/our-work/digital/social-media-directory>

User-generated content in de expo « Diaspora » van het Musée du Quai Branly

(31.732 fans op Facebook)

Met de expo **Diaspora** experimenteerde de Quai-Branly al in 2007 over hoe je sociale media kon inzetten om je publiek nauwer te betrekken bij het opzetten van een expo. Zo werd gevraagd om via Youtube, Myspace, Flickr en andere media reacties, commentaren, foto's, filmpjes, geluidsfragmenten te posten rond het thema "diaspora". Op die manier vond niet enkel een debat, maar ook een uitwisseling van ideeën plaats over de Afrikaanse diaspora van mensen uit de hele wereld. Een deel van de "posts" werd bovendien ook gebruikt en verwerkt in de expo, waardoor de bezoekers eigenlijk op een directe manier aan het woord kwamen in de expo. Ook hier werd andere content gebruikt in functie van de verschillende mediakanalen. Het ging dus om meer dan copy-paste.

<http://www.quaibrantly.fr/en/programmation/exhibitions/last-exhibitions/diaspora.html>

De "expose"-projecten van het Kröller-Müller Museum

Het Kröller-Müller Museum is een museum voor moderne kunst, gelegen in de Nederlandse provincie Gelderland. Centraal in de collectie staan 19^{de} en 20^{ste} eeuwse beeldende kunst en in het bijzonder een aantal werken van Van Gogh en ca 25 ha grote beeldentuin. Jaarlijks komen er ruim 250.000 bezoekers uit binnen- en buitenland.

Het project **Expose – Mijn mooiste landschap** liep in het Kröller-Müller Museum tussen 27/11/2010 en 06/03/2011 en werd volledig samengesteld door kinderen. Deze konden via de website www.kmmexpose.nl hun favoriete top3 kiezen uit 50 landschapsschilderijen. Daarbij was het de bedoeling om de kinderen te betrekken als een soort van ad hoc gastcuratoren. De idee was om de bezoekers hun favoriete top-3 te laten kiezen uit de gedigitaliseerde collectie met kunstwerken die anders zelden of nooit te zien zijn in het Museum (vaak gewoon omdat ze minder goed passen in de vaste of tijdelijke collecties). Daarbij dienden ze ook te vermelden waarom deze werken zeker eens te zien moesten zijn. De werken met de meeste stemmen vormen uiteindelijk de tentoonstelling, gecombineerd met een keuze uit alle reacties. De reacties vormen daarbij een belangrijk onderdeel van het project.

Volgens Herman Tibosch, de coördinator educatie van het Museum, "doet het beoordelen van de werken een beroep op de persoonlijke smaak en toont het aan dat kunst niet elitair is, maar juist een onuitputtelijke bron van persoonlijke associaties en verhalen"². Door samen en gericht te kijken kijk je actiever en anders. Zo blijken bijvoorbeeld veel minder interessant gewaande werken echt aan te slaan bij het (grote) publiek. Schilderijen die tot dan vrij anoniem in de collectie hingen, krijgen daardoor een heel ander perspectief en zorgt voor een eyeopener voor het Museum personeel. De betrokkenheid van het publiek, dat op die manier, coproducent wordt, vergroot. Achteraf komen de virtuele stemmers op bezoek en kijken ze met andere ogen naar de schilderijen omdat er nu ook echt

² Tibosch, H (2011). *Musea en Sociale Media: kansen voor communicatie* (2011). Themanummer in: [Museumpeil](#), nr.36., p. 30.

een verhaal aanhangt dat hen zelf met de collectie verbindt. Ook vrienden en familie van de deelnemers krijgen op die manier een persoonlijke kijk op de collecties.

Met in totaal 6034 unieke bezoekers was het project al bij al een bescheiden succes, waarmee het Museum in 2010 de Dutch Interactive Award won voor beste internetcampagne. Uiteindelijk won een klasje uit een kleine basisschool de zogenaamde VIP-opening: bij de opening gaven ze drie spreekbeurten ingeleid door de directeur en knipten het lint door om vervolgens op zoek te gaan naar hun eigen favorieten.

Inmiddels zit het Museum in 2012 al aan z'n derde expose tentoonstelling. Daarbij kozen tussen 1 februari en 1 maart 2012 bijna 800 bezoekers hun favoriete expose-object.

www.kmmexpose.nl

Intelligente, eigentijdse marketing van het Rijksmuseum

(Rijksmuseum, 72600 fans op Facebook)

Sinds enige tijd wordt vanuit het Nederlandse Rijksmuseum duidelijk ingezet op de nieuwe sociale media om het museum en haar collectie te promoten. Dit toch eerder klassieke museum slaagt er in om de brug te slaan naar andere publieken door op een ludieke en intelligente manier te communiceren in de taal en het register gehanteerd in de sociale media.

Zo maakte het Rijksmuseum ter gelegenheid van haar 25.000ste Facebookfan een filmpje waarin getoond wordt hoe Rembrandt zou omgaan met Facebook. **Rembrandt's Facebook timeline** toont onder meer bevriende schilders in de vriendenlijst en Facebookconversaties tussen Van Rijn en zijn collega's Vincent Van Gogh en Johannes Vermeer. Zo deelt hij zijn laatste nieuwe werken met zijn tijdgenoot en collega schilder Peter Paul Rubens . "I made a self-portrait. Let me know what you think!" Waarop Rubens repliceert: "Nice one!". Wat later meldt hij "'Look what Johannes [Vermeer] made!," duidend op het schilderij "het melkmeisje" (meer dan 5000 likes). De schilder vraagt zijn vrienden ook wat ze vinden van zijn laatste werk en hoe hij zijn werk 'De Nachtwacht' zou kunnen vervoeren. 'Gebruik WeTransfer', suggereert schilder Jan Steen , etc.

Bekijk het filmpje: http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=WaiG-pZGQIU

In december 2012-amper enkele maanden na het filmpje- had de Facebookpagina van het Rijksmuseum reeds bijna 70.000 fans..Het is een voorbeeld van hoe het Rijksmuseum de schilderijen en bij de uitbreiding de auteurs van ervan tot leven wekt op Facebook.

Sinds 2012 kan je via de Facebookpagina van het Museum ook deelnemen aan de **Miss Rijksmuseumverkiezing**. Zo kan je elke maand uit 4 vrouwenportretten kiezen welke de titel van Miss Rijksmuseum van de maand kan dragen. Dit is een heel toegankelijke en ludieke manier om vaak onbekend kunstwerken uit de collectie onder de aandacht te brengen.



Zoals echter terecht op de website van “Musée et Medias sociaux” (zie lijst met URL’s achteraan) wordt geschreven is het jammer dat het Rijksmuseum deze populaire vorm niet aangrijpt om ook meer diepgang te brengen. Zo krijgen we geen enkele verdere informatie over de voorgestelde vrouw, noch over de auteur of verdere context : *“Un simple titre accompagné du nom de l’auteur suffit-il vraiment ? Nous sommes dans une simple consommation d’images où la connaissance, la curiosité d’apprendre ou encore la passion n’ont pas leur place. Il est bien dommage de ne pas exploiter ce nouvel outil comme un outil de médiation un peu plus approfondi. »*

Sinds kort kan je via een speciale applicatie –genaamd- de **Rijksstudio** ook je eigen meesterwerk maken via de site van het Museum. Uit de meer dan 125.000 werken van de digitale collectie, kan je niet alleen je eigen kunstverzameling aanleggen, je kan er ook zelf mee aan de slag door de werken te verknippen en plakken en je favoriete werken of details te laten afdrukken als poster op een canvas etc. Uiteraard kan je je verzameling en je creaties ook gaan delen via Facebook, Twitter of Pinterest. Via de **Meestermatcher** kan je zelfs op zoek gaan naar de werken die het beste bij je (persoonlijkheid) passen...

<https://www.rijksmuseum.nl/>

De online “posse” van het Brooklyn Museum

(73.500 fans op Facebook)

De “posse” is een term die vaak gebruikt wordt in het hip hop milieu om een bepaalde “groep” aan te duiden. Voor het bestaan van de “posse” slaagde het museum er maar niet in om in contact te komen met de lokale bevolking; het beoogde doelpubliek. Het Museum kon daarin verandering brengen door intensief gebruik te maken van sociale media: Facebook, Flickr, MySpace, Youtube, Blip.tv en Twitter.

Daarbij werden de sociale media niet gewoon een deel van de communicatiestrategie van het Museum, maar de kern ervan. Zo staan de verschillende sociale media niet gewoon vermeld op de website van het museum, maar vormen ze net de kern ervan. Hun strategie bestond er verder in om in functie van elke verschillende doelstelling, een verschillend medium in te zetten. Twitter wordt bijvoorbeeld gebruikt om te communiceren over de actualiteiten van het Museum en last minute info te geven (genre: “Storm raast over Brooklyn! Het Museum ziet zich genoodzaakt de deuren te sluiten”). Via YouTube worden interviews met kunstenaars en conservatoren gepost of beeldmateriaal en reclame over de expo’s gedeeld. Via MySpace wordt vooral het woord gelaten aan de bezoekers en laat toe om een hechte community of posse te creëren rond het Museum. Facebook heeft dezelfde doeleinden, maar met een iets ander publiek. Via Flickr kunnen internet bezoekers van de “Brooklyn Museum”- gemeenschap dan weer hun ervaringen en foto’s delen. Verder maken ze ook gebruik van I-tunes, Commons, Yelp (visitor reviews), Foursquare, etc.

Op die manier worden zij letterlijk een knooppunt in een (community)network. Een aparte pagina op hun website wordt ook aan de die community besteed. Zo is er een aparte rubriek over de “posse” van het Brooklyn Museum.



<http://www.brooklynmuseum.org/community/network/>

De digitale ambassadeurs van het Kunstpalast Museum in Düsseldorf

(4.000 fans op Facebook)

Op de Museumnext conferentie van 2012 gaven Barbara Wiench & Carl Growet van het Museum Kunstpalast een presentatie onder de titel **Low Budget Digital Marketing** (zie video van de presentatie via <http://vimeo.com/48864961>). Daarbij werden 2 communicatieprojecten voorgesteld waarbij gebruik gemaakt werd van sociale media in een combinatie met het concept van ambassadeurs om expo's en het Museum op een betaalbare manier te promoten.

De eerste communicatiecampagne werd opgezet om de El Greco tentoonstelling te promoten. Daartoe werden 12 kunstliefhebbers gezocht die bereid waren ambassadeur te worden voor de expo door hun favoriete schilderijen van El Greco te promoten via sociale media. Via advertenties en affiches (vooral via universiteiten, kunstscholen, academies, etc.) dienden zich een 50-tal kandidaten aan. Daaruit werden 12 mensen geselecteerd op basis van een kennismakingsgesprek en in de zoektocht naar een representatieve samenstelling van de bevolking (leeftijd, branche, etc.). Onder de 12 ambassadeurs bevonden zich ook 3 lokale bekende mensen zoals een voetballer van het lokale team, een tv presentatrice en een radiopresentator.

Om de ambassadeurs te motiveren werd er een wedstrijdelement verbonden aan de campagne. De ambassadeur die na afloop van de campagne het meeste stemmen (likes) kreeg via Facebook, zou een reis naar Madrid en Toledo winnen (de voornaamste verblijf- en werkplaatsen van El Greco). In ruil voor hun deelname, kregen de ambassadeurs/kunstliefhebbers bovendien een kijkje achter de schermen van de expo-opbouw. Zo kregen ze een persoonlijke gidsbeurt, konden ze de levering en plaatsing van de werken bijwonen, werden ze vergast op een exclusief dinner met de hoofdconservator en werden ze uitgenodigd op een exclusieve exhibition-preview. Bij de start van het project werd een kick-off georganiseerd, waar ze een ontmoeting hadden met het expo-team en uitleg kregen over het project. Bij deze gelegenheid kregen de deelnemers een zak met El Greco memorabilia zoals t-shirts, de expo catalogus, wenskaarten, etc.

De twaalf ambassadeurs samen waren goed voor een 200-tal posts en begonnen ook te communiceren via Twitter, instagram en andere sociale media. Na goed een maand had de campagne al 1500 likes opgeleverd, 15000 hits via google en had het Museum al 30% meer volgers op Facebook. Gezien het feit dat de hele campagne maar 1000 (de reis werd door een vliegtuigmaatschappij en twee hotelketens gesponsord) euro had gekost, kan dit gerust een succes genoemd worden.

Een andere low budget communicatiecampagne bestond er in de bezoekers van het Museum in te schakelen als ambassadeur voor het museum aan de hand van een videoboodschap. Daartoe werden bezoekers van het Museum uitgenodigd om hun bevindingen, commentaren en boodschappen over het museum te vertellen voor het oog van de camera. Via een druk op de knop kreeg elke bezoeker daartoe 30 seconden de tijd. Elke dag worden de videoboodschappen gepost op de website van het Museum en via Youtube. Op korte tijd werden zo al honderden videoboodschappen geregistreerd die de betrokken bezoekers dan ook kunnen delen via hun favoriete sociale media. Kostprijs: 500 euro voor de installatie van de video.

De 2.0 ambities van het Nationaal Historisch Museum in Nederland

Het verhaal van het Nationaal Historisch Museum van Nederland³ is interessant omdat het door omstandigheden nooit echt een fysiek Museum is geworden. De directie en de staf, maakten van de nood een deugd door zich van bij het begin de ambitie te stellen om het meest innovatieve en toonaangevende (online) museum ter wereld te worden. Van meet af aan werd sterk ingezet op moderne communicatie technologie, online marketing en sociale media. Zo bijvoorbeeld het project **Xwashier**.

De bedoeling van Xwashier was om elk jaar vijftig historische plaatsen in Nederland te ontsluiten in het kader van een wisselend thema. Iedere plaats kreeg daarbij een uniek symbool en een fysieke marker in het landschap toegewezen. De bezoeker scant de marker met een iPhone via een speciaal ontwikkelde applicatie en de geschiedenis begint, dáár waar het gebeurde.

Filmpjes, animaties en verhalen brengen de gemarkeerde plaatsen tot leven. De bezoekers worden daarbij uitgenodigd om zelf verhalen en foto's toe te voegen. Op deze manier ontstaat een interactief, gedeeld en groeiend netwerk van plaatsen van herinnering in heel Nederland, dat zo één groot belevingsmuseum wordt. Hoewel het concept zeker groeipijnen kende (zo konden bv enkel iPhone bezitters participeren etc.), was de manier waarop het Museum buiten haar muren én in interactie treed met het publiek zeker verfrissend.

Eerder al in 2009 lanceerde het NHM onder de naam **jijmaaktgeschiedenis.nl** een campagne waarbij het publiek opgeroepen werd om suggesties te doen voor de samenstelling van de portretgalerij van het toekomstige museum. Een soort van remake van de verkiezing van de grootste Nederlander dat al in 2004 had plaats gevonden. Via de site **jijmaaktgeschiedenis.nl** kon de bezoeker aangeven welke persoon hij/zij belangrijk genoeg achtte om deel te gaan uitmaken van de portretgalerij van het NHM. Er werd een speciale Facebookapplicatie ontwikkeld en een wedstrijdelement aan verbonden om de virtuele bezoekers te enthousiasmeren. De "jijmaaktgeschiedenis" campagne moest het NHM meehelpen op de kaart te zetten als het Museum van de toekomst.

³ In 2006 werd door de Nederlandse regering beslist tot de oprichting van het Nationaal Historisch Museum (NHM). Bedoeling was om er een Rijksmuseum van te maken die een overzicht van de Nederlandse geschiedenis zou geven. In afwachting van de bouw van het Museum en de zoektocht naar een geschikte locatie daarvoor, werd een directie en staf geïnstalleerd vanaf eind 2008. Deze moest de werking van het Museum voorbereiden. In het licht van de bezuinigingen in de culturele sector door de regering Rutte, werd gaandeweg afgezien van de plannen om een nieuwbouw Museum te maken. Van januari t/m december 2011 werd een expositieruimte in de Zuiderkerk in Amsterdam gehuurd. Uiteindelijk werd in juni 2011 beslist de Tweede Kamer om de subsidie voor het Nationaal Historisch Museum per 1 januari 2012 stop te zetten.

'Ask A Curator Day' 2012

Op 19 september werd de internationale **Ask A Curator Day** georganiseerd. De bedoeling was dat het publiek via Twitter (#askacurator) rechtstreeks vragen kon stellen over hun favoriete musea of objecten aan experts, curatoren en conservatoren. Het event startte in Japan, Nieuw-Zeeland en Australië en volgde de tijdzones over de hele wereld naar Rusland, Europa tot in Zuid-Afrika en Argentinië. Vele grote (MoMA, MOCA, Tate Modern) en kleinere musea waren betrokken bij het initiatief. In België deden o.a. de KMSK Antwerpen mee.

<http://www.askacuratoraday.com/about.html>

Een blik achter de schermen in het Museum aan de Stroom (MAS)

9500 fans op Facebook

De Facebookpagina van het MAS geeft heel wat informatie van het dagelijks leven achter de schermen van het Museum. Bijvoorbeeld foto's van de feestmaaltijd die de schoonmaakploeg meebracht voor het overige personeel of de reddingsoperatie die de brandweer van Antwerpen uitvoerde, naast het Museum en die het personeel live kon volgen vanuit het venster. Een sfeerbeeld van het Museum op een maandag (gesloten) of van een zonnige dag in het Museum, acties van de technische ploeg, een bezoek van deze en gene gasten, een feest, etc. Dit soort van veel meer persoonlijke berichten zorgt ervoor dat het Museum veel levendiger en aantrekkelijker wordt. Zelfs de oude havenkranen voor het MAS, krijgen regelmatig een statusupdate en worden zo echte personages in het "MAS-feuilleton". Misschien is iets dergelijks bijvoorbeeld ook mogelijk met de Dino voor het Museum van Natuurwetenschappen of de standbeelden rond het KMMA, etc.

<http://www.mas.be/min.net?id=3080206>

1.1.2. (Collectie)Beheer

De Folksonomies van het Powerhouse Museum in Sydney

Als sinds 2006 begon het Powerhouse Museum te experimenteren met het gebruik van zogenaamde "Folksonomies" (user-generated taxonomieën waarbij zogenaamde tags of trefwoorden toegekend werden door de internetgemeenschap) om hun online databanken en collecties te ontsluiten. De idee hierachter is dat de consensus (denk ook aan het principe van wikipedia) die ontstaat doordat verschillende gebruikers dezelfde objecten gaan "taggen" meestal goed bruikbaar zijn en vaak beter aansluiten bij het taalgebruik van het publiek dan wanneer dit door een professional wordt gedaan en vanuit zijn logica. Dit maakt het zoeken performanter en de ontsluiting democratischer. De grote test van dit principe kwam er met de lancering van de nieuwe online database OPAC 2.0 in 2006.

"The Smithsonian commons"

The "Smithsonian commons" is een toepassing van het "digital commons" concept dat op zijn beurt teruggaat op het eeuwenoude concept van "commons". Deze steunt op de gedachte dat men meer toegevoegde waarde met iets (land, intellectuele eigendom, etc.) zal creëren, wanneer het gratis gedeeld wordt.

De Smithsonian commons bouwt verder op dit idee en wil haar onderzoek, collecties en expertise delen met de wereld en dit volgens het nieuwe leermodel en waarbij deze kennis en informatie zonder enige restrictie kan gedeeld, verzameld, becommentarieerd en hergebruikt worden.

Als hoeksteen van de Nieuwe Media Strategie van the Smithsonian Institute (zie verder) is het de bedoeling om een open access te voorzien van het onderzoek, de collecties en de expertise van het Smithsonian. De nieuwe media strategie is niet enkel gebaseerd op het gebruik van sociale media (vooral de dynamische website staat centraal), maar de interactieve 2.0 gedachte erachter is wel cruciaal. Een groot deel van de interactieve communicatie tussen Instelling en gebruiker/bezoeker gebeurt via media als Youtube, Twitter, Facebook, het gebruik van wiki's etc.

De ambitie achter het project is zeer ambitieus en de bedoeling is om de Ivoren toren en de museummuren open te breken en naar de bezoekers en geïnteresseerden van overal ter wereld toe te gaan.

Of in hun eigen woorden:

*"We think there are four things that, together, will make the Smithsonian Commons a unique and powerful tool. The Smithsonian Commons will be **vast, findable, shareable, and free**"⁴*

⁴ <http://smithsonian20.typepad.com/blog/2010/06/smithsonian-commons-prototype.html>

Flickr Commons

Voortbouwend op hetzelfde concept, maar dan meer gespecialiseerd is het project Flickr Commons waaraan ook verschillende gereputeerde musea, bibliotheek- en archiefinstelling deelnemen. De bedoeling ervan is vooral om archieffoto's te ontsluiten met de bedoeling dat het publiek er commentaar op geeft en er informatie aan toevoegt. Ook hier speelt de idee van "wisdom of the crowds": de idee dat kennis niet alleen het monopolie is van de expert, maar dat ook het publiek zijn bijdrage kan leveren in een proces van kenniscreatie. Een eenvoudig maar concreet voorbeeld hiervan is de beschrijving van een prentkaart van het Koningsplein met in de achtergrond de kerk van de Coudenberg in Brussel en waarvan de Library of Congress in Washington stelde dat het the "Palace Royal" was in plaats van "Place Royal", waarop de rechtzetting gebeurt naar aanleiding van de commentaar van een attente Belgische surfer...

http://www.flickr.com/photos/library_of_congress/3886397451/

Europeana

Europeana is een bibliotheek, archief en museum over Europa, in digitale vorm. Als digitaal platform voorziet het in een toegangspoort tot miljoenen gedigitaliseerde boeken, schilderijen, films, museum objecten en archieven. Achter dit platform schuilt een groots netwerk van Europese culturele en wetenschappelijke instellingen. Tegelijk fungeert het als platform voor de uitwisseling van praktijken en kennis tussen conservatoren, archivariissen, bibliothecarissen en de brede culturele en wetenschappelijke wereld. Het merendeel van de FWI (Rijksarchief, KBR, KMG, KIK, KMMA, KBIN) zijn via diverse projecten reeds betrokken bij Europeana.

www.Europeana.eu

Crowdsourcing door het "Huis van Alijn" in Gent⁵

3500 fans op Facebook

In Vlaanderen is het Huis van Alijn wellicht het schoolvoorbeeld van de 2.0 versie van een Museum. Het vroegere oubollige Folklore en Volkskundig museum veranderde in een eigentijds Museum voor erfgoed en de cultuur van het dagelijks leven. Naast de focus op 20^{ste} eeuwse objecten, zet het museum ook actief in op de uitbouw van digitale collecties (niet alleen foto's van objecten en documenten, maar ook foto's en film an sich worden gezien als interessante dragers van erfgoedverhalen).

In 2000 werd expliciet de keuze gemaakt om het publiek actief en intensief te betrekken bij haar werking. Sindsdien is publieksparticipatie als basisbeginsel opgenomen in de beleidsvisie van het Museum. Concreet betekent dit, dat het museum het publiek een cruciale rol toebedeelt bij museale taken zoals collectievorming- en ontsluiting, kennisopbouw en communicatie. Het Museum wordt op die manier een uitwisselingsplatform, een ontmoetingsplaats voor het opzetten van gezamenlijk

⁵ Dhaene, S. (2012). Huis van Alijn 2.0.: het publiek als co-producent. Museumpeil, nr. 36, pp. 26-28.

acties die de kennis over de cultuur van het dagelijks leven bevorderen. Baseline daarbij is “een museum voor, door en met u”.

Het Huis van Alijn zet hiervoor zwaar in op sociale media, online communities en 2.0 initiatieven allerhande. Social tagging (het toekennen van trefwoorden of tags aan de online collecties) is daarbij de meest voorkomende 2.0 activiteit. Hierbij wordt door de crowd (zeg maar het online publiek) informatie toegevoegd of correcties gemaakt. In het project **Trots op mijn auto** werd het publiek gevraagd om de ontbrekende informatie online toe te voegen. Het publiek werd gevraagd om zelf de automerken aan te vullen. Vele autoliefhebbers gingen gretig in op de oproep en bleken erg gebeten om hun kennis te delen met het Museum en met elkaar. Via projecten als **Bouw mee aan het digitale fotoalbum** of **Op zoek naar bewegend beeld**, draagt het publiek ook echt bij tot de collectievorming door het insturen van oude filmbeelden of uploaden van foto's over het dagelijks leven in de 20^{ste} eeuw. Het publiek wordt zo echt partner voor de opbouw en het beheer van de collecties. Op die manier vormt zich ook een levendige (online) community rond het Museum.

OurSpace van het Te Papa Museum in Nieuw Zeeland

Te Papa Tongarewa of het Museum of New Zealand is het Nationaal Museum van Nieuw-Zeeland. In 2008 werd **OurSpace** geopend; een interactieve multimedia tentoonstelling bestaande uit digitale beelden (foto's en filmpjes) over Nieuw-Zeeland. De idee is om het beeld van het land en haar identiteit te tonen en te laten construeren door haar inwoners zelf. De beelden worden dus vooral aangeleverd door Nieuw-Zeelanders, die zo OurSpace zelf vormgeven. De uploads gebeuren via de OurSpace website of via de OurSpace Flickr groep. Het resultaat is een dynamische mash up van digitale beelden over de verschillende regio's, culturen, gebruiken, etc. van het land.

De tentoonstelling bestaat uit twee multimedia ruimten waar het verzamelde beeldmateriaal wordt vertoond. Enerzijds is er ‘the map’: een grote interactieve vloerkaart van Nieuw-Zeeland die beelden projecteert op schermen, wanneer de bezoekers er overheen lopen. Bij elke regio worden bijhorende beelden geprojecteerd. In totaal zijn er 30 verschillende regio's. Anderzijds is er “the wall” waar de museumbezoekers de door Nieuw-Zeelanders aangelegde databank (aangevuld met beeldmateriaal van de Nationale zender en de Museumcollectie) via touch screens kunnen consulteren. De bezoekers kunnen op die manier hun eigen beeld verhaal/geschiedenis samenstellen en projecteren op de 18 bij 2 meter hoge videowall. De bezoeker levert niet alleen de collectieonderdelen, hij of zij beslist ook over de presentatiewijze en draagt op die manier bij tot de dynamiek van de beeldvorming en identiteitsconstructie van het land. Of beter, in de woorden van het Te Papa museum: *“Create your vision of New Zealand on The Wall, a state-of-the-art interactive canvas – mix it, own it, share it. Explore New Zealand’s culture and geography with the interactive glass floor map and The High Ride, the wildest aerial tour ever. Plus take The Deep Ride and journey 2,000 metres below the ocean’s surface aboard a submarine simulator...Visit www.ourspace.tepapa.com to contribute images and clips and become part of the OurSpace community”.*



Have a look at all the media that has been loaded so far:
<http://www.ourspace.tepapa.com/media>

See live snapshots of The Wall:
http://www.ourspace.tepapa.com/wall_snapshots

1.1.3. (Wetenschappelijk) onderzoek

Volgens Marjolein Pijnappels, onderzoeker aan Alterra Wageningen en actief blogger voor **Wetenschapper 2.0** kunnen sociale media voor veel meer ingezet worden dan voor het louter communiceren van de onderzoeksresultaten. Volgens haar kan je het gebruiken in elk stadium van de onderzoekscyclus: van vraagstelling, tot uitvoering, via data-analyse tot kennisverspreiding. Daarbij kunnen bijvoorbeeld online-applicaties ingezet worden voor onderzoek en communicatie van resultaten. In wat volgt, proberen we een aantal handvaten aan te reiken:

Communicatie en expertnetwerken

In de eerste plaats zien we dat sociale media vandaag vooral nog gebruikt worden door wetenschappers om te “netwerken” (61%), zichzelf en hun onderzoek aan te prijzen (62%). Vooral sociale media zoals Twitter en LinkedIn, worden daarvoor gebruikt⁶. Meer en meer wetenschappers en experts allerhande, zoeken mekaar ook op om via allerlei discussiegroepen van gedachten te wisselen over hun vorderingen en hun onderzoek (33%)⁷.

- <http://www.linkedin.com/>

Denk maar aan de vele discussiegroepen op **LinkedIn** die zich specifiek richten naar Museumprofessionals. Zo kan je bijvoorbeeld via de volgende LinkedIn-groepen, discussies volgen over het gebruik van sociale media in Museums:

- ICOM members
- Museumlink
- Museums in the digital age
- Museums and the web
- Rethinking the Museums

Online platforms voor samenwerking

Behalve voor louter communicatiedoeleinden, worden online platforms en open access analyse tools vaker en vaker gebruikt door onderzoekers om effectief samen te werken rond bepaalde projecten. Hieronder volgen een aantal voorbeelden.

⁶ Priem & Costello (2010) toonden aan dat Twitter door onderzoekers wordt gebruikt om te linken naar en meer aandacht te krijgen voor hun eigen of andermans (vaak peer reviewed) publicaties. Volgens de auteurs is het voordeel van Twitter dat de grenzen tussen disciplines makkelijker overbrugd worden en de citaties veel sneller gebeuren dan bij een traditionele peer reviewed publicatie in een papieren magazine. Eysenbach (2011) laat zien dat wetenschappelijke artikelen waar veel over werd getwitterd, een 11 keer hogere kans hadden om vaak geciteerd te worden op de traditionele manier, dan artikelen waarover weinig werd getwitterd. Twitter fungeert zo als voorspeller voor het succes van een artikel. Het is nog onduidelijk of Twitter citaties (“tweetaties”) er voor zorgen dat een artikel vaker wordt geciteerd, of dat de kwaliteit van het artikel gewoon zorgt voor zowel veel tweetaties als citaties. Fragmentarisch onderzoek lijkt wel in die richting te gaan.

⁷ Jewell, T. (2012). How our scientists use social media. <http://azhealthconnections.com/2012/02/12/survey-how-our-scientists-use-social-media/>

- www.researchgate.net

Specifiek voor wetenschappers bestaat sinds enige tijd ook **Researchgate**, dat gerust kan omschreven worden als een soort ‘Linkedin voor wetenschappers’. Het bevat de mogelijkheid om een eigen cv aan te maken, publicaties toe te voegen en te discussiëren met onderzoekers over de hele wereld. De idee is om ook empirische data te delen en behalve de successen ook de falende of minder succesvolle resultaten te delen en te bespreken met de onderzoekswereld.

- www.labspace.net/

Een voorbeeld van een online platform waar onderzoekers elkaar kunnen treffen rond een specifiek onderzoeksthema is **Lab Spaces**. Het is een sociaal, online netwerk, speciaal voor de wetenschappelijke gemeenschap, bedoeld om nieuws te delen, een netwerk te onderhouden en samenwerking te faciliteren. Lab spaces richt zich vooral naar de exacte en toegepaste Wetenschappen: biowetenschappen, medische wetenschappen, fysica, etc.

- www.myexperiment.org

My Experiment is een ander voorbeeld van zo’n online platform om onderzoek en kennisuitwisseling te stimuleren. Het platform kent een virtuele onderzoeksomgeving waar je items kunt delen die te maken hebben met onderzoek. Het is mogelijk om online samen te werken aan onderzoeksprojecten. Of zoals de wiki van myExperiment zelf stelt: *“myExperiment is a collaborative environment where scientists can safely publish their workflows and in silico experiments, share them with groups and find those of others. Workflows, other digital objects and bundles (called Packs) can now be swapped, sorted and searched like photos and videos on the Web. Unlike Facebook or MySpace, myExperiment fully understands the needs of the researcher and makes it really easy for the next generation of scientists to contribute to a pool of scientific methods, build communities and form relationships - reducing time-to-experiment, sharing expertise and avoiding reinvention.”*

Opensource Analysetools en sociale media

Door ontwikkelingen als burgerparticipatie, crowd sourcing, open access tijdschriften, smartphone applicaties en open source analysetools worden sociale media steeds vaker ook in de onderzoekscyclus zelf ingezet.

- <https://www.modelica.org/>

Een lukraak gekozen voorbeeld hiervan is **Modelica**, een opensource modelleertaal die ontwikkeld werd op het einde van de jaren 1990 en vergelijkbaar is met bijvoorbeeld C++ en Matlab. Modelica wordt gebruikt voor het ontwikkelen van complexe modellen die mechanische, elektrische, hydraulische, thermale, en andere componenten kan integreren. De taal wordt ontwikkeld door de non-profit organisatie “Modelica Association”. In principe kan iedereen die er mee werkt de taal aanvullen en verbeteren in functie van bepaalde onderzoeksgebieden of applicaties. Op die manier wordt een heuse Modelica bibliotheek van modellen ontwikkeld. De gratis toegang en de gratis bijdragen maken de software robuster (dan de commerciële concurrenten). Een heuse “Modelica community” is op die manier ontstaan en wordt opgebouwd rond usergroups, een eigen forum, maar ook klassieke sociale media zoals twitter (follow@modelica). Daarnaast is er ook een

nieuwsbrief, 400 gratis research papers, workshops, etc. De Modelica standaard bibliotheek omvat vandaag bijvoorbeeld 1.280 modelcomponenten en 910 functies voor een waaier aan domeinen.

- <http://www.openscience.org/blog/>

Het **openscience** project stelt zich tot doel om Open Source en dus gratis toegankelijke software te ontwikkelen. De website openscience.org biedt een overzicht aan tools voor data-analyse zoals bijvoorbeeld:

- **OpenMD**, an open implementation of a force-field based molecular dynamics program for use in chemical and biochemical simulations.
 - **Jmol**, an Open Source Java/Swing based molecular dynamics viewer.
 - **JChemPaint, an Open Source Java/Swing based molecular structure editor.**
 - **LinkWeaver**, an Open Source collection of shell scripts, html, and PHP3 files for managing hierarchical trees of links.
- <http://dirt.projectbamboo.org/>

Bamboo Dirt is eveneens een voorbeeld van een platform dat een overzicht biedt overzicht aan opensource tools, maar dan specifiek voor onderzoek in de sociale en humane wetenschappen. Het biedt bijvoorbeeld content management systemen, maar ook pakketten voor statistische analyse, semantische tekstanalyse, discours analyse en mind mapping software.

Citizen science

Bij "Citizen science" wordt nog een stap verder gezet in de 2.0 gedachte. Hierbij wordt immers een beroep gedaan op de kennis van amateurs en niet-professionele wetenschappers ten gunste van de wetenschap. Als zodanig is het een specifieke vorm van crowdsourcing. Denk bijvoorbeeld aan hobby vogelaars die het veld in gaan om vogels te spotten. Als ze deze waarnemingen doorgeven kunnen onderzoekers die gegevens gebruiken om toename of afname van soorten in de tijd te volgen. Met de opkomst van internet en de ontwikkeling van sociale media heeft citizen science een nieuwe impuls gekregen. Wetenschaps- en technologie centra, musea en andere publieksgerichte wetenschapsinstellingen zijn de uitgelezen partners voor het opzetten van projecten rond citizen science.

- <http://www.galaxyzoo.org>.

Een zeer succesvol voorbeeld van een citizen science project is **Galaxy Zoo**. Op de website van dit project staan duizenden foto's van sterrenstelsels. De foto's komen van telescopen van over de hele wereld: bijvoorbeeld uit Spanje, Arizona, Chili, de Canarische Eilanden, maar ook de Hubble ruimtetelescoop. Bezoekers van de site kunnen helpen om gegevens over de sterrenstelsels te verzamelen. Ze kunnen de sterrenstelsels indelen op basis van hun vorm. Is het bijvoorbeeld een rond of een ellipsvormig sterrenstelsel? Is de spiraal links of rechtsdraaiend? Ruim 250 duizend deelnemers hebben inmiddels al meer dan 60 miljoen stelsels geclassificeerd. Deze schat aan gegevens heeft het project al 24 wetenschappelijke publicaties opgeleverd. Zo hebben ze bijvoorbeeld ontdekt dat sterrenstelsels net zo vaak rechtersom als linksom draaien. En dat dicht bij elkaar gelegen stelsels meestal dezelfde kant op draaien.

Door het grote aantal deelnemers kunnen de onderzoekers ook een kwaliteitscontrole inbouwen. Alle foto's worden door meerdere mensen bekeken. Voor sommigen vragen is de juiste classificatie heel belangrijk. Dan worden bijvoorbeeld alleen de stelsels gebruikt waarbij alle deelnemers de spiraalvorm hebben ingevuld. Soms is dit iets minder belangrijk en gebruikten ze alle sterrenstelsels waarbij een meerderheid van de deelnemers de spiraalvorm heeft ingevoerd. Bovendien toonden de onderzoekers aan dat de leken net zo goed in het classificeren zijn als de experts.

Een van de interessantste waarnemingen komt van Hanny van Arkel, een lerares uit Nederland. Zij zag een vreemde blauwe vlek op één van de foto's en vroeg op het forum wat dat kon zijn. Ook de experts achter Galaxy Zoo konden het haar niet vertellen. Met extra metingen probeerden ze er meer informatie over te verzamelen. Het bleek een compleet nieuw soort waarneming. Waarschijnlijk een 'lichtecho' van een voormalig sterrenstelsel, maar hoe het precies zit weet men nog steeds niet. De vlek staat inmiddels internationaal bekend als 'Hanny's Voorwerp' en was onderwerp van meerdere publicaties.

<http://wetenschapper20.wordpress.com/2012/04/13/citizen-science-voor-de-serieuze-wetenschapper/#more-492>

1.2. Sociale media en meertaligheid

België heeft twee grote landstalen. Op **Facebook** kan je in België zowel Frans, Nederlands als Engels verwachten in de comments van je fans. Ook op **Twitter** zien we **tweets** verschijnen in verschillende talen.

Hoe ga je best om met deze meertalige context? Hoe kom je tegemoet aan de verschillende taalbehoeften van je fans, volgers, etc.? Betekent dit dat je meerdere blogs in meerdere talen moet bijhouden, of juist een Engelstalige blog? Handhaaf je meerdere talen op je YouTube-kanaal en Twitterfeed of creëer je meerdere kanalen?

Vanuit de Federale instellingen wordt deze meertalige context uiteraard niet als een probleem maar eerder als een verrijking gezien. Toch bleek op het overleg met de verschillende FWI's dat er gemengd gereageerd werd op de vraag naar de werkbaarheid van taalgemengde accounts. De meesten gaven wel aan dat het op zich geen problemen opleverde. Anderzijds gaven een aantal FWI wel aan dat ze indruk hadden hierdoor minder snel interactie te hebben tussen de fans onderling. Op Nederlandstalige commentaren volgen vaak vooral Nederlandstalige reacties, op Franstalige commentaren, Franstalige reacties etc.

Een aantal FWI gaven ook mee dat ze er wel aan gedacht hebben om verschillende accounts aan te maken voor het Frans en het Nederlands, maar dat ze dat idee al snel lieten varen omwille van de extra werklast die dit met zich mee zou brengen.

Intussen bestaan er wel aan verschillende applicaties en tools zoals **HootSuite**, **TweetDeck** of **Seesmic** die het mogelijk maken om de verschillende sociale media accounts op een relatief eenvoudige manier te beheren. Dit soort van instrumenten kan er volgens specialisten bijvoorbeeld wel voor zorgen dat het creëren van verschillende accounts naargelang de taal beheersbaar blijft.

Hoe gaan andere organisaties om met meertaligheid?

Naast deze typische Belgische situatie is het ook een vraag die heel wat (grote) internationale bedrijven en organisaties bezighoudt. Zo gaat Queromedia <http://www.queromedia.be/online-marketing-diensten/social-media-marketing> die o.a. gespecialiseerd zijn in sociale media marketing dieper in op de problematiek van meertaligheid bij het gebruik van sociale media. Volgens hen kan je je twitteraccounts en fanpagina's best beperken tot 1 taal. Het lijkt erop dat hierover in grote lijnen een consensus over bestaat onder online-marketeers die werken in opdracht voor de bedrijfswereid.

De vraag werd bijvoorbeeld onlangs ook gepost op het sociale medium LinkedIN, namelijk:

"How do you manage multilingual content on Facebook fan pages?"

Global business with local operations, should they have a global fan page and use the filter function for posts, allowing posts only to be shown for certain countries or languages? Or, should one setup a dedicated fan page per market?

Most companies I've looked at, Nike in this example, operates local fan pages such as "Nike France" etc.

There are pros and cons towards both tactics, but I'm keen on hearing from anyone who has insights on facebook's roadmap in the matter, if we'll see an improvement of the filter function or if the recommended way is to setup unique pages per country. The question must surely have been raised.

Thanks for your input!

Het merendeel van de participanten aan het debat zijn het er over eens dat de strategie van Nike (d.w.z een fanpagina per land/markt –en daarmee bedoeld men meestal ook per taal) de beste optie is. Toegepast op de Belgische situatie komt dit meestal neer op een Nederlandstalige en een Franstalige communicatie.

Een korte scan van een aantal facebookpagina's van bedrijven en organisaties actief in België leert ons dat grote organisaties toch het vaakst lijken te kiezen voor het "Nike-model" (= 1 fanpagina per taal): NMBS, Coca-Cola, Kinopolis, Bpost, ING , Electrabel, McDonalds, Walibi, POD Financiën/SPF Finances om deze te noemen.

Toch kiezen ook sommige andere grote organisaties en bedrijven zoals BOZAR, Belfius en Delhaize voor een taalgemengde fanpagina waarbij het Nederlands en het Frans door mekaar worden gebruikt. De statusupdates en berichten worden daarbij telkens in het Frans en het Nederlands opgegeven in één enkel bericht.

Belgacom, Belgium.be, planBelgië maken gebruik van een tussenoplossing en posten telkens een NL en een FR versie van het bericht of statusupdate op dezelfde pagina. Daardoor ontstaat een soort van Franstalig spoor en een Nederlandstalig spoor waardoor ook de interactie gebundeld wordt per taal.

Andere organisaties met nochtans een Belgisch publiek zoals het Museum aan de Stroom Antwerpen (MAS) of de ZOO van Antwerpen hebben overwegend ééntalige Facebookpagina's. Het MAS bericht enkel in het Nederlands.

De Zoo van Antwerpen gebruikt bijvoorbeeld zowel het Frans als het Nederlands voor haar updates, maar geeft duidelijk prioriteit aan het Nederlands als de voertaal. Enkel de (simpele) headlines worden in de twee talen gepost. De tekst en uitleg bij de titels of de meer informele berichten zijn enkel in het Nederlands. De Franstalige communicatie op Facebook is daardoor een stuk beperkter en formeler.

Think like a local

Waar de meeste communicatie- en marketingspecialisten het over eens lijken te zijn is dat het vooral belangrijk is dat je de gemeenschap naar de welke je richt goed kent en goed aanvoelt. Taal is daarbij natuurlijk belangrijk, maar dat is lang niet het enige wat telt. Volgens queromedia moet je niet enkel de taal aanpassen van de verschillende Twitter en Facebookaccounts. Je moet ook kijken of er sprake is van een andere cultuur bij je klanten of fans. Denk maar aan het gebruik van het Engels of het Spaans. Mocht enkel taal van tel zijn zouden grote internationale bedrijven bijvoorbeeld genoeg hebben aan 1 Facebookpagina voor alle Engelstalige landen of Spaanssprekende landen. Niets is minder waar. De weetjes, grapjes, en andere elementen die een cruciale rol spelen in de meer informele communicatie via sociale media zijn bijvoorbeeld heel anders in Groot-Brittannië en de VS of pakweg in Spanje en Bolivia. De cultuur-en mentaliteitsverschillen zijn immens en spelen een belangrijke rol.

Ook volgens Richard Simcott⁸, is de kennis van de cultuur eigenlijk belangrijker dan een perfecte taalbeheersing en de nood aan een native speaker om een goede community-manager te zijn. Het komt er vooral op aan dat je goed aanvoelt wat in de community leeft: de humor, wat er op tv komt, de muziek, etc. Een vaak gebruikte slagzin in de marketingwereld is dan ook “think like a local”.⁹

Ook in de LinkedIn-discussie kwam dit aspect naar boven en werd aangegeven dat het vooral ook gaat over culturele verschillen en hoe dezelfde dingen door verschillende gemeenschappen en culturen heel anders geïnterpreteerd kunnen worden. Een ander argument dat steeds terug keert is dat de kern van sociale media erin bestaat om je fans van nabij op te volgen en met hen in interactie te gaan. Een zekere vorm van nabijheid en kennis van de psyche van de lokale gemeenschap is daarom cruciaal.

⁸ <http://socialmediatoday.com/emoderation/968021/art-successful-multilingual-social-media-management>
⁹ <http://www.marketingpilgrim.com/2011/09/the-secrets-to-successful-multilingual-social-media.html>

1.3. Publieksbereik meten

Monitoring: the basics

Sociale media zoals Twitter en Facebook stellen je in staat om continu te monitoren hoe “hot” je bent op het web. Naast de basis informatie zoals het aantal “fans” op Facebook, “volgers” op Twitter, “weergaven” op YouTube, “views” op Flickr, etc. laten de meeste sociale media je toe om al dan niet via ingebouwde applicaties bepaalde basisstatistieken op te vragen. Zo bijvoorbeeld meet de statistiek “praten hierover” op Facebook het aantal door de bezoekers geïnitieerde activiteiten op een Facebookpagina, zoals “vind ik leuk- reacties”, het delen van een bericht of foto, het beantwoorden van vragen en het “taggen” van een pagina. In zekere zin is het een indicator voor de activiteits –of participatiegraad van bezoekers en zegt het dus iets over de mate dat de pagina aanzet tot interactie.

De “waren hier” (ook Facebook) statistiek geeft dan weer aan hoeveel personen de pagina bezochten in de afgelopen periode. Voor Twitter heb je behalve het aantal volgers ook het aantal door jouw organisatie verstuurde Tweets (= je activiteitsgraad op Twitter) en het aantal personen of organisaties die je organisatie volgt.

Meer gesofisticeerde monitoring tools

Naast deze heel basic cijfergegevens laat vooral Facebook op een relatief eenvoudige manier toe om meer gedetailleerde statistieken te bekijken via Facebook Insights. Gegevens op individueel niveau (interessant op vlak van marketing) zijn evenwel niet beschikbaar. Ook de andere sociale media voorzien meestal in een ingebouwde tool die het mogelijk maakt om eenvoudige statistische informatie op te vragen.

Daarnaast bestaan er 1001 betalende en gratis tools (bijvoorbeeld google statistics, twitteranalyzer, etc.) die het mogelijk maken om je aanwezigheid op het internet en meer specifiek in de verschillende sociale media in kaart te brengen. Deze tools en instrumenten kunnen heel wat informatie verzamelen, maar vaak vergt het heel wat geduld, inzicht en vooral ook tijd om iets zinnigs te doen met de gevonden resultaten.

Return On Investment?

De vraag, hoe deze cijfers geïnterpreteerd kunnen worden, blijft evenwel moeilijk te beantwoorden. Wanneer kunnen we spreken over een succesvolle communicatie? Hoe zit het met de return on investment? Hoe kan men bepalen of een bepaalde campagne al dan niet succesvol was? Het aantal likes en de interacties, mag dan wel een indicatie geven van bijvoorbeeld je “digitale bekendheid”, maar wat is de link met de reële bezoekers? Wat bedoeld men precies met participatie? Is virtuele participatie “an sich” al voldoende?

Interessant startpunt om bijvoorbeeld te gaan vergelijken met het gebruik van sociale media door andere musea en bezoekerscentra is:

<http://jiffycomp.com/museums-in-social-media/>

Deze website/ blog houdt voor meer dan 3.500 musea een rangschikking bij van hoeveel volgers (Twitter) en Fans (Facebook) men heeft. Daarnaast wordt ook de zogenaamde **Kloutscore** aangegeven. Deze score meet de invloed die je als organisatie of individu uitoefent op het sociale web. Het gaat dus om meer dan het meten van het aantal tweets, followers en fans. Zo berekend de kloutscore aan de hand van 35 variabelen op Facebook, Twitter en LinkedIn je:

“True reach”: Hoe groot is je geëngageerd publiek? Hoeveel actieve volgers en vrienden zitten in je netwerk? Wie bereik je met je content? Hoeveel mensen volg je zelf in vergelijking met het aantal volgers?

“Amplification Probability”: Hoe groot is de kans dat anderen je informatie delen of reageren op je content? Hoeveel retweets, likes of comments krijgen je berichten? Tweet je te veel of te weinig?

“Network Score”: Hoe invloedrijk zijn je lezers? Hebben de mensen die je toevoegen aan lijsten een hoge autoriteit?

Je “content” moet mensen aansporen om ‘iets’ te ondernemen: een comment posten, retweeten, doorklikken enz. De score die je verkrijgt ligt tussen 1 en 100.

1.4. Conclusies desktop research

Uit de desktop analyse kan alvast opgemaakt worden dat sociale media veel meer zijn dan een nieuw communicatie-instrument. Een aantal van de geciteerde “good practices” beperken zich tot een nieuwe manier van communiceren en een nieuwe vorm van marketing, maar andere voorbeelden draaien om nieuwe vormen van kennisuitwisseling en kennis(co)productie. Wat alle voorbeelden met elkaar gemeen hebben is het belang van de interactieve communicatie: de 2.0 gedachte en de gewijzigde verhouding met het publiek, dat een veel grotere en actievere inbreng heeft.

Uit de voorbeelden blijkt verder ook dat schaal niet echt een rol speelt en dat de succesvolle inzet van sociale media zowel in kleine als in grotere organisaties mogelijk is. Eén en ander heeft vooral te maken met de prioriteiten die gesteld worden en hoe “de return on investment” gedefinieerd wordt: moeten je digitale inspanningen ook echt fysieke bezoekers naar het museum halen of vind je het als instelling bijvoorbeeld ook belangrijk om kennis en wetenschap te verspreiden in een steeds belangrijker wordende digitale wereld?

DEEL 2:
HET GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA BINNEN DE FWI

2.1. Interne bevraging naar het gebruik van sociale media binnen de FWI.

Welke ervaring/ expertise is vandaag reeds aanwezig binnen de FWI en de POD Wetenschapsbeleid? Dat was de vraagstelling die aan de basis lag van een interne enquête die gehouden werd tussen 25 januari en 19 april 2012 onder de verschillende FWI. De idee was niet enkel om op basis van deze bevraging een inzicht te verwerven in de bestaande toestand, maar ook om de resultaten te gebruiken als uitgangspunt voor een uitwisseling van ervaringen en praktijken onder de verschillende FWI.

De vragenlijst bestond uit een 30-tal hoofdvragen en peilde naar verschillende aspecten van het gebruik van sociale media binnen de specifieke context van de musea en de wetenschapscommunicatie¹⁰:

- Het algemeen gebruik van sociale media in de FWI
- De interne Organisatie Sociale Media
- De interactie met het publiek
- Monitoring van het online publiek

2.2. Bespreking van de resultaten

Binnen de POD Wetenschapsbeleid namen in totaal 10 FWI of deeldepartementen deel aan de enquête: KMMA, KMKG (Jubelparkmuseum en MIM), KBIN, KMI, het Rijksarchief, de KBR, het SOMA, BIRA en BELSPO. Het Rijksarchief vulde enkel de eerste vraag van de vragenlijst in omdat ze op dat moment nog geen gebruik maakte van Sociale Media.¹¹ Op het merendeel van de vragen werd dus slechts door 9 Instellingen of afdelingen geantwoord.

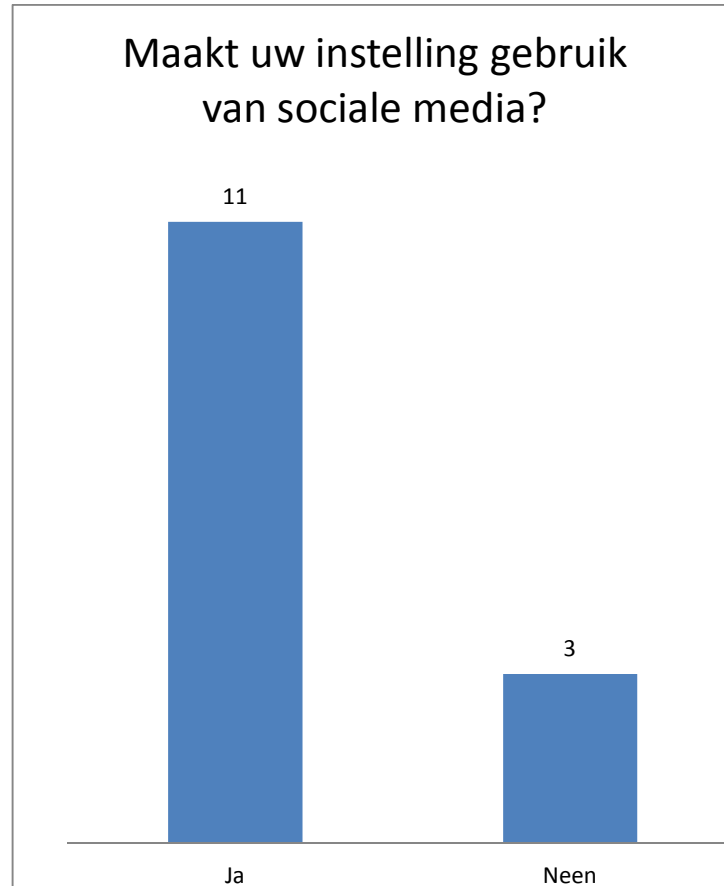
In wat volgt overlopen en bespreken we (vraag per vraag), kort de resultaten van de bevraging.

¹⁰ Dank aan Aurélie Pierart en Bart Suys (beiden KMKG) en Tim Somers (BIRA) voor hun inbreng met betrekking tot het opstellen van de vragenlijst.

¹¹ Sinds 2 augustus 2012 heeft ook het Rijksarchief een officiële Facebookpagina.

2.2.1. Het algemeen Gebruik van sociale media in de FWI

Gebruiken de FWI sociale media?



Eerst en vooral werd gepeild of de FWI reeds gebruik maakten van sociale media. Uit de antwoorden, bleek meteen dat de FWI de sociale media trein niet hebben gemist¹². Op het ogenblik van de bevraging, gebruikten de meeste instellingen reeds sociale media: Belspo, BIRA, KBIN, KMMA, SOMA, het planetarium en de KMKG (met het Jubelpark, Verre Oosten, Hallepoort, MIM). De meeste anderen waren er op dat moment mee bezig:

Het Rijksarchief maakte op het ogenblik van de bevraging nog geen gebruik van sociale media, maar heeft inmiddels (sinds augustus 2012) wel een facebookpagina.

De KBR had officieel nog geen facebookpagina, maar de educatieve dienst wel. Sinds 24/02/2012 heeft ook de KBR een officiële pagina.

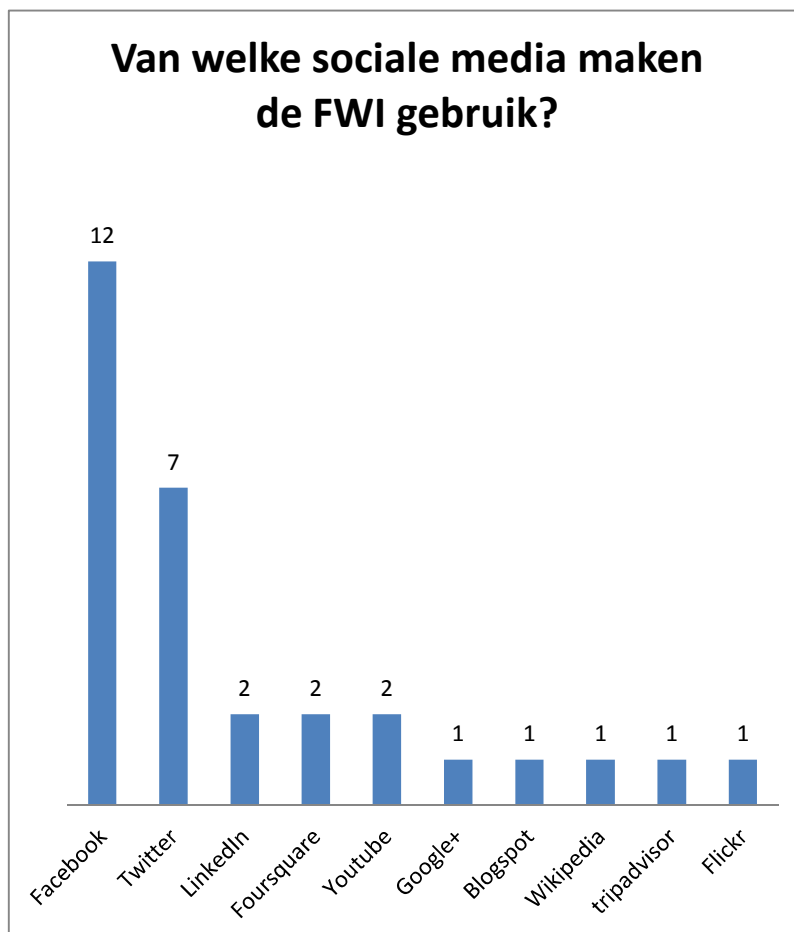
De KMSK heeft een facebook account sinds 12/03/2012

Het KMI heeft enkel een twitteraccount, de welke vooral passief gebruikt wordt

¹² Aangezien niet alle FWI deelnamen aan de enquête, hebben we ons voor deze vraag niet enkel gebaseerd op de ingevulde vragenlijsten, maar keken we ook zelf na wie een twitteraccount of facebookpagina had.

Enkel het KIK en de Koninklijke sterrenwacht van België (behalve dan het Planetarium), waren voor zover wij konden nagaan, niet actief op Facebook of Twitter.

Welke sociale media gebruiken de FWI?



De volgende vraag peilde naar welke sociale media vooral in trek waren bij de FWI. Daaruit bleken vooral Facebook en Twitter de populairste sociale media te zijn. Facebook werd daarbij door een aantal FWI al langer en op meer structurele basis gebruikt. Twitter was meestal een veel recenter gegeven. Zo hadden het KMMA en het KBIN op het moment van de bevraging bijvoorbeeld al 3 jaar ervaring met Facebook. Terwijl het KMMA 1 jaar en 4 maanden, de meeste Twitter-ervaring kon voorleggen..

De meeste andere FWI waren zowel voor wat betreft Facebook als voor twitter en andere sociale media nog maar heel recent gestart met het gebruik ervan: hooguit een paar maanden.

De andere sociale media zoals LinkedIn, wikipedia, tripadvisor, etc. worden veeleer ad hoc gebruikt. Tijdens het overleg bleek alvast dat de ervaring die FWI hiermee hadden zeer beperkt was. Daarbij werd vooral duidelijk dat het gebruik ervan eerder exploratief was en een manier was om de vinger aan de pols te houden in een snel wisselend en relatief nieuw medialandschap. De media die vandaag de toon aangeven zijn niet noodzakelijk diegene die ook morgen belangrijk zullen zijn.

Vanuit die bekommernis probeert men de laatste trends en evoluties zo goed en zo kwaad mogelijk op te volgen.

Met het oog op het uitwisselen van informatie en ervaringen geven we hieronder de lijst van welke FWI gebruik maken van andere alternatieve sociale media:

KMMA en KBIN: LinkedIn, Foursquare, Youtube

KMI: Google + (1)

KMI Facebook 'like' functie op de website

KBIN: Blogspot, wikipedia

KMMA: tripadvisor, Flickr

Naar een diversificatie en specialisatie?

Zeker ook gezien de relatief recente opkomst van de sociale media is het landschap in volle dynamiek. De vraag die zich wellicht stelt is in welke mate algemene platformen zoals Facebook en Twitter stand zullen houden tegenover de voortschrijdende segmentering en specialisering van nieuwe sociale media die zich op meer niches gaan richten. Interessante voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld <http://www.researchgate.net/> voor wetenschappers, <http://www.librarything.nl/> voor bibliotheken. (zie hiervoor ook deel 1)

Waarom gebruiken de FWI sociale media?

Op het antwoord voor de redenen voor het gebruik van sociale media door de FWI, kwam een heel arsenaal aan argumenten en antwoorden aan bod, die men vaak ook hoort op studiedagen en tijdens workshops met betrekking tot het gebruik van sociale media.

De twee argumenten die het vaakst voorkomen zijn 1. Dat het een extra kanaal is ter uitbreiding van de reeds bestaande "communicatiemix" en 2. Dat het moet toelaten om op zoek te gaan naar een "nieuw publiek". Het nieuwe publiek wordt dan vaak gedefinieerd in termen van "jongeren", "digitale bezoekers", "het niet-traditionele museumpubliek", etc.

Elementen die hierbij aansluiten en regelmatig terugkwamen zijn:

- Het is gratis
- Het geeft je instelling of organisatie een dynamisch imago. Het gebruik van sociale media, geeft je de mogelijkheid om je een modern, jong, "bij-de-tijds" imago aan te meten.
- Geeft je de mogelijkheid om continu aanwezig te zijn en berichten te plaatsen op een relatief laagdrempelige en gemakkelijke manier. Dit past bijvoorbeeld bij de strategie van het MIM, dat zich een imago wil aanmeten "van een dynamisch Museum dat bij de tijd is en waar altijd iets gebeurt".
- Digitale "Lokfunctie": Het "nieuwe publiek" gaan zoeken waar het is = op facebook, etc.
- Groter publieksbereik bewerkstelligen
- De algemene zichtbaarheid verhogen
- Internationale zichtbaarheid verhogen
- sociale media gebruiken als een digitale variant van de mond- aan- mond reclame

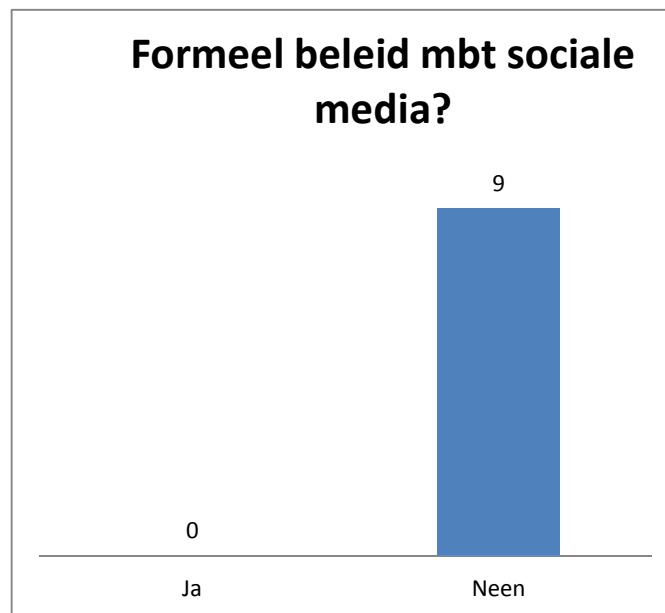
- Sociale media gebruiken om te netwerken: een gerichte communicatie naar journalisten, wetenschappers, onderzoeksinstellingen, etc. (vooral Twitter)
- **Interactie stimuleren**
- **Luisteren**

Deze laatste twee elementen (in vet) werden slechts door een twee FWI aangegeven. Nochtans vormen deze elementen, wat de sociale media zo verschillend maakt van de klassieke media: zij maken het mogelijk om veel meer in interactie en dialoog te gaan met het publiek en zij maken het ook mogelijk om te luisteren naar wat het publiek te zeggen heeft over de geboden dienstverlening. In zekere zin is deze “vergetelheid” exemplarisch voor de manier waarop de meeste (niet alle) FWI vandaag met de sociale media omgaan: op een eerder klassieke manier die maar weinig afwijkt van de bestaande communicatieprocedures.

2.2.2. Interne Organisatie van sociale media: een informele inpassing in de bestaande organisatiestructuren

De volgende vraag peilde naar de mate waarin het gebruik van sociale media reeds geformaliseerd is binnen het beleid van de FWI. De formele opname in het beleid garandeert immers dat er voldoende arbeidstijd en middelen gaan naar de communicatie via sociale media. In die zin is het een indicator voor de mate waarin het gebruik van sociale media structureel deel uitmaakt van de reguliere werking van de FWI.

Een formeel beleid?

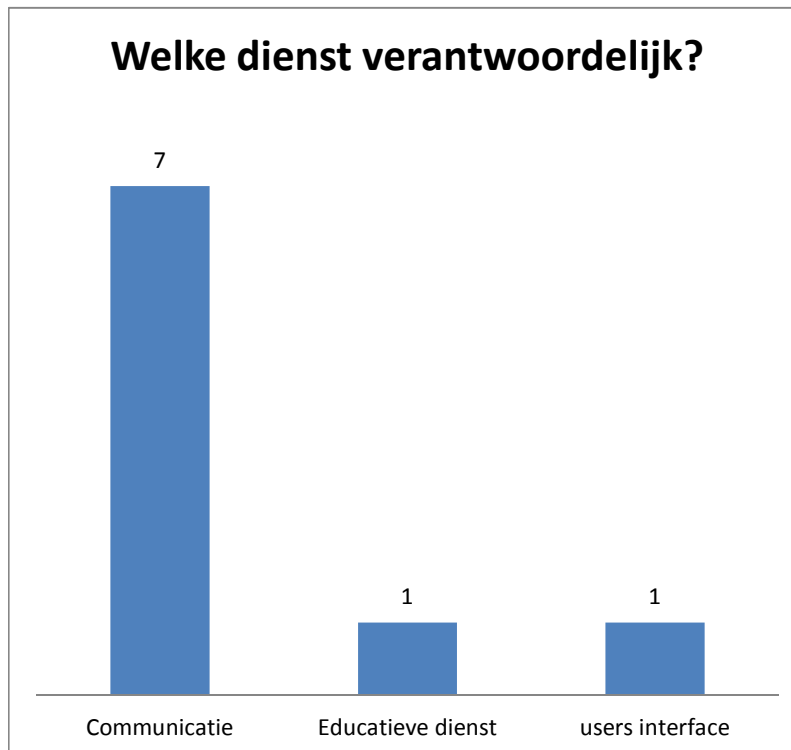


Uit de antwoorden blijkt duidelijk dat de sociale media nog in geen enkele FWI officieel is opgenomen in formeel beleid. Het gebruik van sociale media is derhalve dus nergens het gevolg van een formele beleidsbeslissing met de daarbij horende garantie van inzet van middelen. Vandaar onze voor de hand liggende conclusie dat het gebruik ervan nog steeds informeel is. Het KMMA is er wel al

mee bezig; onder andere ook in functie van de vraag van andere diensten om eveneens te werken met sociale media. De vraag om daar rond een beleidskader te ontwikkelen wordt daardoor dringender.

De onderstaande vraag, peilde naar welke dienst verantwoordelijk is voor de communicatie via de sociale media. Buiten de KBR (waar de educatieve dienst eerder het initiatief had genomen om een informele facebookpagina aan te maken) en het KMI (waar de eerder technische dienst 'users interface' verantwoordelijk is), zijn het steeds de diensten communicatie die het initiatief voor het gebruik van sociale media, op zich namen.

Wie is concreet allemaal betrokken?



Toch –zo blijkt uit de volgende grafiek- werken ook andere diensten vaak al aan mee aan de communicatie via sociale media.



De bijhorende vraag peilde immers naar hoeveel diensten er in de praktijk al betrokken zijn bij de communicatie via sociale media. In 4 van de 9 gevallen, gaf men te kennen, dat behalve de dienst communicatie ook andere diensten in praktijk betrokken waren bij de communicatie via sociale media. Meestal is dus de dienst communicatie dus nog altijd verantwoordelijk, maar vaak werken er ook al andere diensten mee.

Dit geeft aan dat de FWI aan het begin staan van een meer decentraal gebruik van (sociale) media. De verschuiving is in alle gevallen pril en lijkt meestal eerder onbewust.

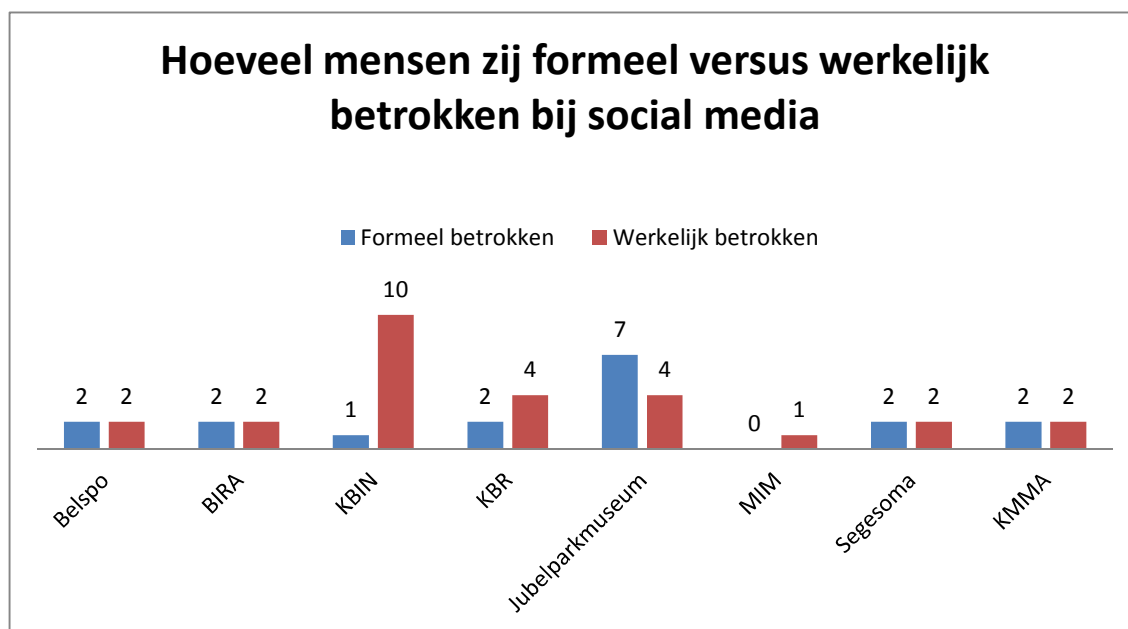
De decentralisering van de communicatiemodellen wordt in de literatuur vaak gezien als een belangrijk aspect van de grote verschuiving die de 2.0 revolutie met zich meebrengt. Volgens de nieuwe leermodellen die hiermee samenhangen, gaat de kennisoverdracht niet langer in één richting, maar is ze het resultaat van interactie (tussen specialisten en het publiek). Daarnaast - en dat is belangrijk voor de interne organisatie van de diensten communicatie- zorgen de verschuivingen die gepaard gaan met het gebruik van sociale media voor een meer directe communicatie van (in theorie alle) medewerkers van een organisatie en het grote publiek. Daarbij verliest de dienst communicatie hoe langer hoe meer het monopolie op de communicatie naar het grote publiek, maar wordt het meer en meer een facilitator / procesbewaker in de communicatie tussen instelling en publiek.

Vooraf in de instellingen met de meeste ervaring op vlak van sociale media (KBIN en KMMA) zien we een mix van top-down en bottom-up initiatieven met betrekking tot een meer decentraal gebruik van (sociale) media.

In het KBIN bijvoorbeeld worden Twitter en Facebook gebruikt door medewerkers uit verschillende departementen rond projecten zoals “Biodiversity heritage library”, de campagne “ik geef leven aan mijn planeet”, etc.

Ook in het KMMA zijn diverse diensten begonnen met het creëren van een twitteraccount rond een project van Koloniale Geschiedenis, het gebruik van Flickr rond de ontsluiting van fotocollecties, etc.

Dat het gebruik van sociale media niet langer het monopolie is van de diensten communicatie, blijkt vandaag al uit de antwoorden op de vraag om aan te geven hoeveel mensen officieel geacht zijn met sociale media bezig te zijn en hoeveel er in realiteit betrokken zijn.

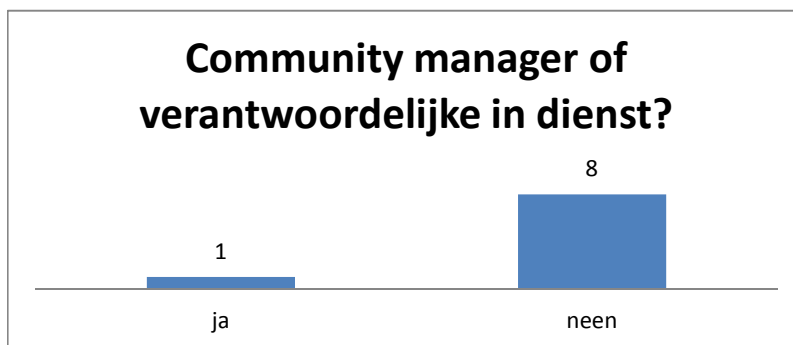


In het KBIN bijvoorbeeld is duidelijk dat die ene persoon bevoegd voor de opvolging van de sociale media eigenlijk (vooral voor projecten) ad hoc bijgestaan wordt door verschillende mensen die er zich over de verschillende departementen heen, mee bezighouden.

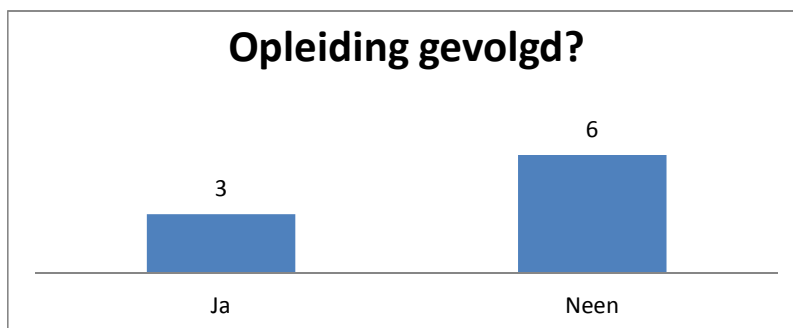
Anders dan in de vragenlijst werd aangegeven, bleek uit het rondetafelgesprek dat er in het KMMA bijvoorbeeld wel degelijk via sociale media gecommuniceerd wordt vanuit andere diensten dan de dienst communicatie en er in die zin dus meer dan de in de vragenlijst aangegeven personen werkelijk betrokken zijn bij de opvolging van de sociale media.

Mate van professionalisering

Verschillende vragen peilden naar de mate van specialisatie omtrent het gebruik van sociale media. Zo werd gevraagd welke instellingen reeds een zogenaamde “community manager”¹³ in dienst hadden die instaat voor de communicatie via sociale media en de bewaking van het imago van de organisatie op het web.



Daarnaast werd ook gevraagd of de betrokken personen opleidingen/ workshops hadden gevolgd met betrekking tot het gebruik van sociale media. Een meerderheid reageerde hierop negatief.



Uit de antwoorden op de verschillende vragen blijkt duidelijk dat er zeker nog geen sprake is van professionalisering zoals in de bedrijfswereld het geval is (met een community manager, speciale

¹³ Een community manager is een term die vooral in de bedrijfswereld voorkomt. Zijn/haar taak bestaat er in om een online gemeenschap van consumenten of klanten te creëren, te organiseren en te beheren. Het concept van de community manager is sterk verbonden aan de opkomst van sociale media. Via deze media kan iedereen immers online zijn mening geven en dat gebeurt ook over merken. De community manager moet daarbij de link maken tussen de consumenten en het bedrijf, online gesprekken over het merk tussen surfers bevorderen en monitoren wat er op internet over het merk gezegd en geschreven wordt en dit in de mate van het mogelijke ook modereren. Hij moet maw het imago en de zichtbaarheid van het merk op het web ontwikkelen en bewaken.

profielen, opleidingen, etc.), maar dat hier en daar de eerste (voorzichtige) stappen in die richting genomen worden:

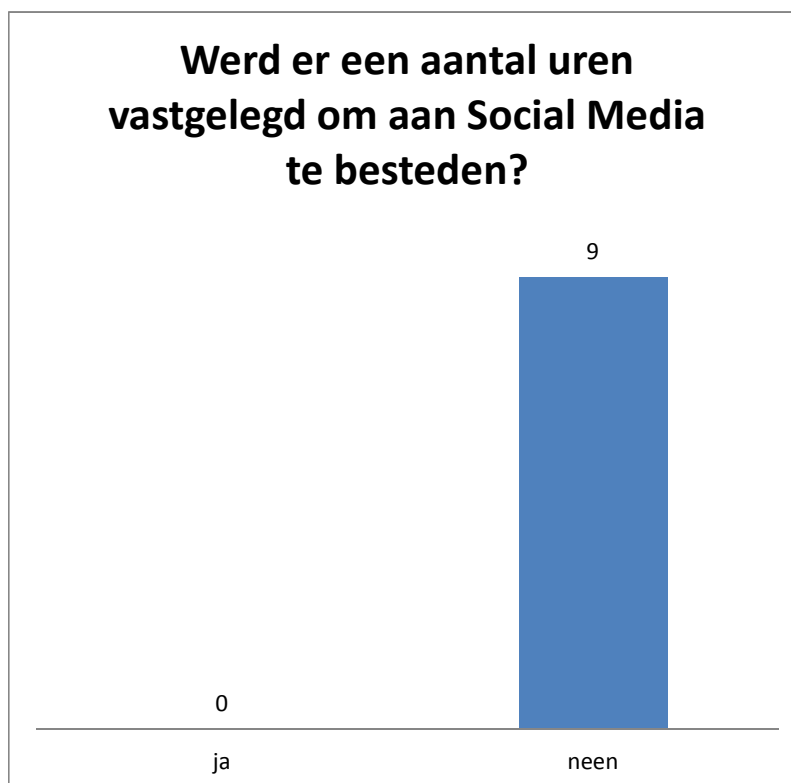
KBIN: 1 persoon 8 uren sociale media

KMMA: webmaster neemt er ook deze verantwoordelijkheid bij

Ook in de andere instellingen is er meestal 1 of meerdere personen die de opvolging van sociale media erbij nemen bovenop hun takenpakket.

Van de verschillende instellingen hadden enkel KBIN, KMMA en BIRA reeds een opleiding genoten of een workshop gevolgd.

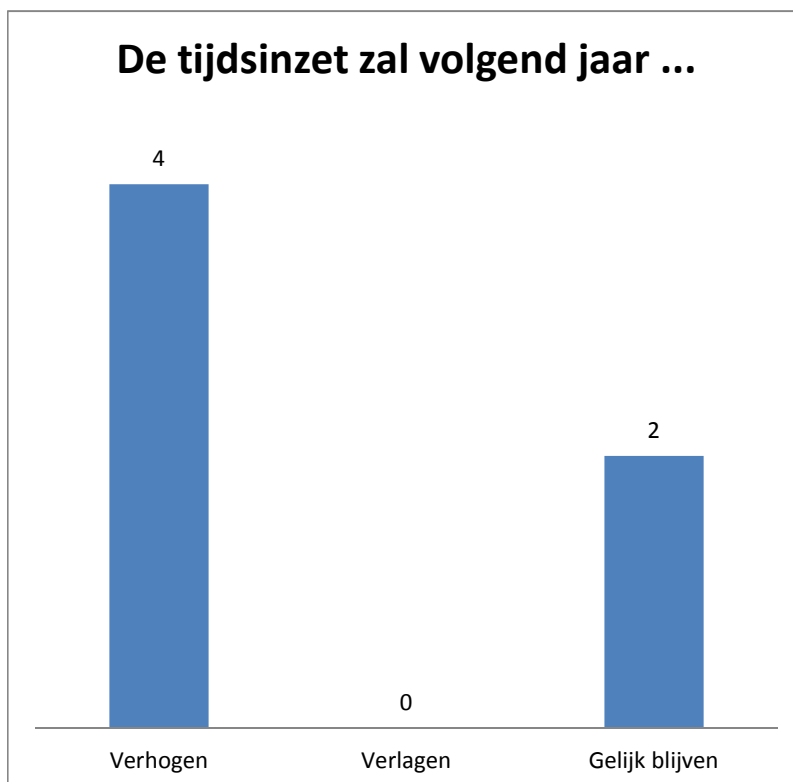
Timemanagement rond het gebruik van sociale media



Op de vraag of een aantal uren werd vastgelegd om aan de sociale media te besteden antwoordden alle instellingen negatief. Dit zegt veel over het informele aspect van het gebruik van sociale media door de verschillende FWI. Het gebruik ervan wordt duidelijk niet beschouwd als een MUST, het is eerder iets dat men tussendoor probeert te doen.

In de praktijk komt het er vaak op neer dat er een soort van minimale opvolging is van de sociale media. Daarbij worden voornamelijk gestandaardiseerde boodschappen gepost en gebeurt de follow up "als men tijd heeft". Bijkomende tijdsinvesteringen vinden plaats in functie van specifieke (communicatie)projecten.

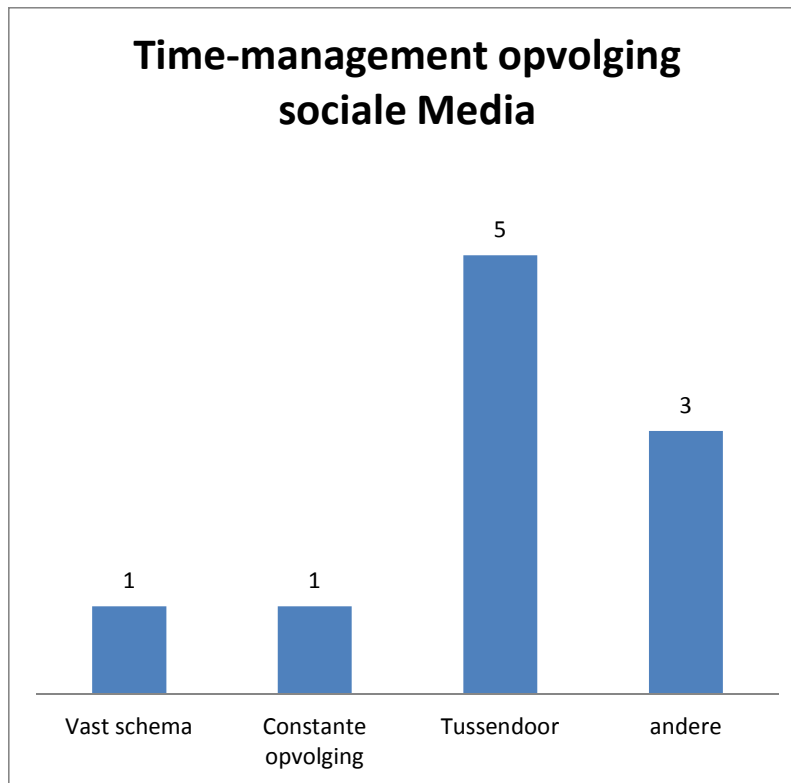
Naar de toekomst toe, zien de meeste FWI groeiscenario's voor wat betreft het gebruik en het belang van sociale media. De FWI meeste verwachten immers dat er meer en meer tijd aan zal besteed worden. Terwijl de communicatiediensten van Belspo niet onmiddellijk verwachten er meer tijd in te zullen steken, zouden het MIM en het KBIN er wel meer tijd aan willen besteden, maar zijn zij er zich van bewust dat daar in de huidige context budgettaire en organisatorisch weinig of geen extra ruimte voor is.



Ook aan het timemanagement rond het gebruik van sociale media, is te zien dat het gebruik ervan binnen de verschillende (communicatie) diensten erg informeel verloopt. Het gebruik van de sociale media is duidelijk iets dat “tussendoor” gebeurt. Enkel het KBIN stelt te werken volgens een meer planmatige aanpak en waarbij bijvoorbeeld elk eerste uur van de dag besteed wordt aan de algemene opvolging. In functie van speciale evenementen wordt dan een bijkomende tijdsinvestering voorzien.

Het KMMA geeft aan dat er een verschillend tijdschema gehanteerd wordt naargelang het gebruikte medium. Facebook bijvoorbeeld dagelijks, maar tussendoor, Twitter een paar keer per week, Flickr en Youtube als er iets opgeladen moet worden, etc. De praktijk en evenementen sturen de timing.

Tijdens het overleg, bleek dat de verschillende communicatieverantwoordelijken er zich van bewust zijn dat het gebruik van sociale media zeer intensief kan zijn. Ze hoeden er zich voor om er te veel tijd in te steken. Zeker ook omdat het nog niet duidelijk is, welk rendement men er kan uithalen.



Redactionele afspraken

Verder werd ook de vraag gesteld of er formele of informele redactionele afspraken werden gemaakt voor de communicatie via sociale media. Dat is vooral van belang wanneer verschillende mensen tegelijk verantwoordelijk zijn voor de opvolging. Afspraken over hoe communiceren kan ook van belang zijn omwille van de specificiteit van de sociale media en waarbij het van belang is om snel en ad rem te communiceren met het publiek.

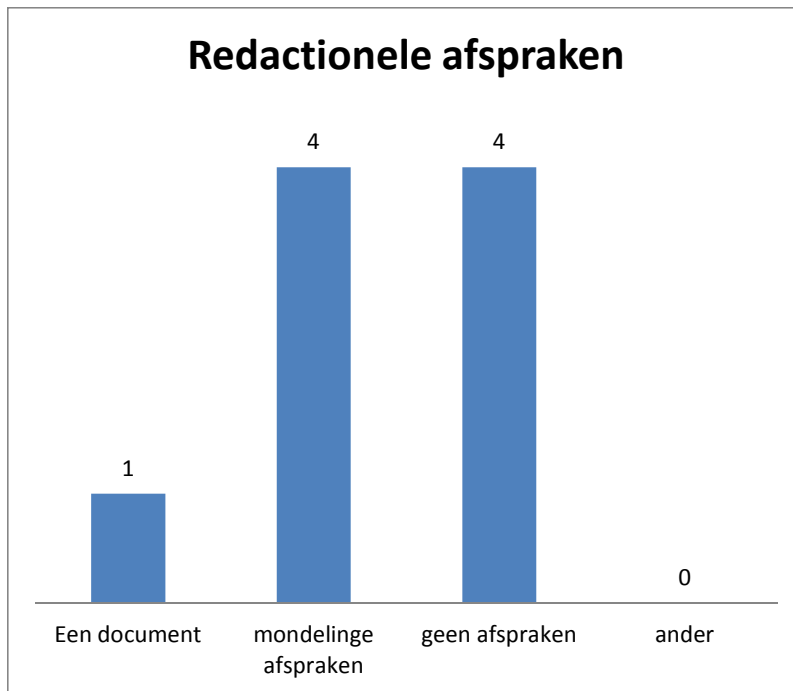
De bevraging leert ons dat er vooral mondelinge afspraken of geen afspraken gemaakt worden. In grotere organisaties of organisaties waar een meer doorgedreven gebruik van sociale media is, neigt men naar meer formele en geschreven afspraken en handleidingen.

De onderstaande website geeft een overzicht van consulteerbare social media policies van meer dan 200 bedrijven en organisaties gaande van the Coca Cola Company over Harvard Univeristy tot het Powerhouse Museum in Sydney.

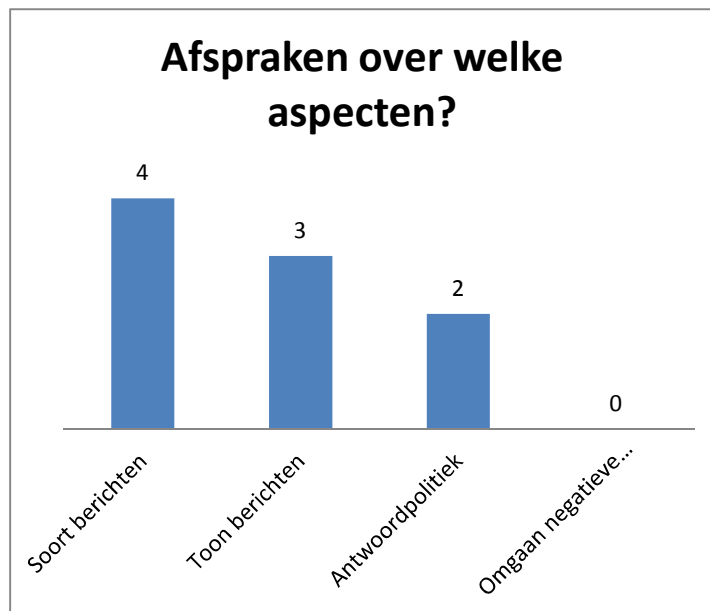
<http://socialmediagovernance.com/policies.php>

Meer specifiek voor de musea, stelde de platformorganisatie **National Museums of Scotland** voor haar leden, verschillende modellen van handleidingen op voor het gebruik van verschillende types van sociale media zoals Flickr, Twitter en blogs. Zie onderstaande link:

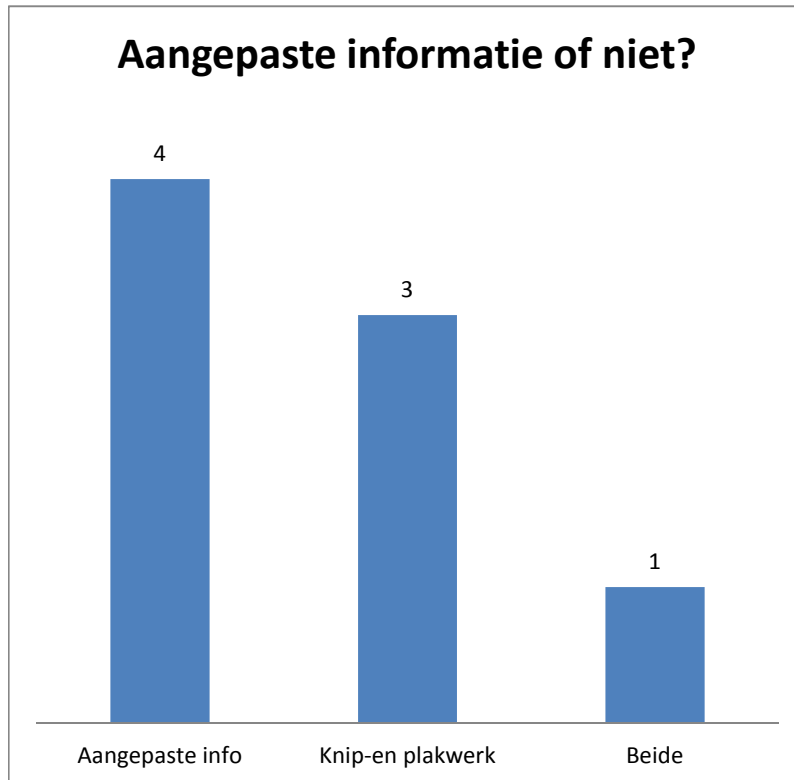
http://www.nms.ac.uk/making_connections/support_for_museums/knowledge_exchange_training/social_media_workshop.aspx



Aan de FWI die antwoordden dat er afspraken gemaakt werden over het gebruik van sociale media, werd gevraagd om te specificeren over welke aspecten die afspraken precies gingen. Uit de antwoorden viel duidelijk op te maken dat daarbij minder aandacht uitging naar het interactieve aspect (de antwoordpolitiek, de omgang met negatieve berichten, etc.) en meer naar het soort en de toon van de berichten.



Op de vraag of men de informatie aanpast aan het format van de sociale media en niet gewoon bijvoorbeeld dezelfde teksten knipt en plak uit de nieuwsbrief, antwoordde het merendeel van de instellingen dat ze de informatie wel degelijk proberen aan te passen aan de specificiteiten van de sociale media. In het KMMA doet men beide: knip- en plakwerk voor informatie die via andere media wordt verspreid; aangevuld met specifieke informatie voor de communicatie via sociale media. Een korte rondvraag tijdens de workshop leerde dat dit wellicht dichter aanleunt bij de realiteit in de meeste instellingen. Heel wat berichten worden geknipt- en geplakt uit de andere mediakanalen. De informatie die specifiek opgesteld wordt voor de communicatie via de sociale media blijft vaak zeer beperkt.



2.2.3. De interactie met het Publiek

Gevraagd naar welke ervaringen de communicatieverantwoordelijken hadden met het gebruik van sociale media en de specifieke manier van communiceren die daarmee gepaard gaat, kwamen zowel uit de enquête als tijdens het overleg vooral de volgende tips naar voren:

- Korte berichten eerder dan lange
- Gebruik maken van beeldmateriaal : foto's en video's (eerder dan tekst)
- Informeel, laagdrempelig taalgebruik
- Interactie stimuleren door:
 - Reacties van bezoekers te "liken" (waardoor ze aangemoedigd worden om zich interactief of te stellen)
 - Vragen te stellen. Dat lokt immers makkelijk antwoorden en dus reacties uit
 - Gebruik maken van een spelelement

Omgaan met negatieve reacties

Op de vraag hoe de instellingen omgaan met negatieve reacties op sociale media, gaven alle instellingen aan dat ze tot hiertoe nog maar zelden te maken hadden met negatieve reacties. Drie instellingen gaven desalniettemin aan hoe zij hiermee in het verleden omgingen.

- KBIN: Zo snel mogelijk positief reageren
- Jubelpark: Gewoon op prikbord laten staan zonder te beantwoorden
- KMMA: Negatieve commentaren worden beantwoord

Ervaringen met betrekking tot het aanmoedigen van participatie van de gebruikers

Op de vraag op welk type van "posts"/ boodschappen het meeste en het minste respons kwam, verschilden de ervaringen van FWI tot FWI:

In het MIM krijgt men meer reacties op bijvoorbeeld informatie over het aantal bezoekerscijfers, dan bij de aankondiging van events. In het Jubelparkmuseum blijken vooral foto's van afgelopen evenementen het goed te doen. De KBR geeft aan dat het stellen van vragen, de meeste reacties uitlokt onder haar "fans", terwijl eerder informatieve berichten over bijvoorbeeld digitalisering van oude werken, het feit dat men nieuwe geschriften gevonden heeft etc., veel minder respons krijgen. Het KBIN geeft te verstaan dat vooral "fait divers" (bijvoorbeeld het bericht over de reconstructie van de "Man van Spy") en grappige berichten (bv. De Nieuwjaarskaart "Prettige Beesten/ Joyeuses Bêtes") reacties uitlokken, terwijl de meer (wetenschappelijk) informatieve berichten veel moeilijker tot reactie aanzetten. Daarnaast wordt er ook goed gereageerd op vacatureberichten. Dat is net zo bij Belspo, waar verder ook vooral gereageerd wordt op de aankondiging van events en expo's van de musea (terwijl dit volgens de musea zelf, dan weer tot minder reacties leidt).

In grote lijnen, komt het er vooral op neer dat een "lichtere" berichtgeving, veel meer aanzet tot interactie. De puur informatieve berichten over expo's, activiteiten etc. zorgen maar zelden voor respons.

De “virale” verspreiding van informatie via sociale media

Tijdens het overleg met de communicatieverantwoordelijken werd ook gepeild naar ervaringen met de zogenaamde virale verspreiding van informatie via sociale media. Het basisconcept van de sociale media is dat vrijwel elke gebruiker in een paar schakels verbonden is met elke andere gebruiker, wereldwijd. Dit betekent ook dat als er iets interessants gebeurt en dat massaal wordt opgepikt, dit zich als een lopend vuurtje over internet kan verspreiden. Dit is het zogenaamde “virale effect” van de sociale media, hetgeen een bereik kan opleveren waar normaal gesproken al een groot deel van het communicatiebudget van een organisatie aan op gaat.

In de praktijk gebeurt dit op Facebook door middel van de knop “delen” (op Twitter door te “retweeten”). Deze knop maakt het immers mogelijk om informatie die bijvoorbeeld andere FWI posten, snel over te nemen op de eigen fanpagina en zo te verspreiden onder de eigen fans. Zo kan een bericht dat pakweg gepost wordt door het MIM bijvoorbeeld gedeeld worden door de fanpagina van het Jubelparkmuseum. Het bericht van het MIM, wordt in één muisklik ook zichtbaar voor alle fans van het Jubelparkmuseum. Een eenvoudige klik door een vriend of bevriende instelling verhoogt ogenblikkelijk het beoogde doelpubliek. Het hoeft geen betoog dat een samenwerking tussen de FWI op dit vlak alleen maar voordelen lijkt te hebben. Een dergelijke samenwerking gebeurt bijvoorbeeld bij de aankondiging van de Museum Night Fever door de Brusselse Museumraad en waarbij alle deelnemende musea de aankondiging “delen” en zo ineens verspreiden onder hun fans.

Een interessante functie is de overigens f-like functie van Facebook die door het KMI gebruikt wordt (zonder dat zij actief communiceren via Facebook). Deze kan je bijvoorbeeld op je website plaatsen en wanneer er een bezoeker op klikt, verschijnt op zijn of haar Facebookpagina, dat hij/zij de betreffende organisatie leuk vindt. Als je op de F-like functie op de website van het KMI klik zullen al jouw vrienden met andere woorden op de hoogte gebracht worden van het feit dat jij het KMI leuk vindt. Mooie en makkelijke “mond-aan-mond” reclame al snel na de lancering van de nieuwe website, begin maart 2012 al door 7000 NL, 4000 FR en 500 was aangeklikt.

Communicatiecampagnes waarin sociale media centraal staan

Uncensored (KMMA)

Er werd ook gevraagd naar welke instellingen reeds ervaring hadden met een communicatiecampagne waarin sociale media centraal stonden. Enkel het KMMA kon hier eigenlijk positief op antwoorden. Daar werd eind 2011 immers een interactieve campagne opgezet rond de tijdelijke expo “uncensored”. Ondanks het feit dat deze campagne werd uitbesteed aan een gespecialiseerd communicatiebureau, was het zeker geen volledig succes.

Ondanks de ontegensprekelijke verhoging van het aantal Facebook-vrienden van het KMMA, bleef de verhoopte “viral buzz” uit. Volgens de communicatieverantwoordelijken van het KMMA had dit onder ander te maken met de vrij hoge graad van techniciteit die nodig was om te kunnen deelnemen aan de campagne. Bovendien is het niet duidelijk in welke mate de campagne ook effectief meer bezoekers naar het Museum bracht. De vraag naar een effectmeting van het gebruik van sociale media, werd ook tijdens de ervaringsuitwisseling, meermaals gesteld.

Closer to van Eyck (KIK)¹⁴

Een bijzondere ervaring kwam ook vanwege het KIK en meerbepaald in het kader van de lancering van de website <http://closertovaneyck.kikirpa.be> opgericht in het kader van het onderzoek ter restauratie van het Lam Gods uit de Sint-Baafskathedraal in Gent. De site geeft niet alleen de resultaten van het voorbereidend onderzoek, maar laat vooral ook aan de bezoekers toe om met een enorm hoge resolutie in te zoomen op de details van dit meesterwerk van de gebroeders van Eyck. Om een idee te geven: de website telt 100 miljard pixels. Closer to Van Eyck was een project van de Getty Foundation en de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO), gerealiseerd in samenwerking met het Koninklijk Instituut voor het Kunstpatrimonium (KIK), de Vrije Universiteit Brussel, Universum Digitalis en Lukasweb

Ter aankondiging van de website werd op vrijdag 24/02/2012 om 11uur een persconferentie georganiseerd. Het eerste weekend had de website reeds 30.000 bezoekers. Uit de website statistieken bleek daarbij dat 3516 bezoekers doorgeklikt hadden via Facebook, dat daarmee meteen ook de grootste "referrer" was. Pas daarna kwamen de traditionele perssites zoals hln.be, demorgen.be, standaard.be etc. Van op de site van het KIK zelf, waren bijvoorbeeld slechts 714 bezoekers op de site terecht gekomen.

Het grappige is eigenlijk dat het KIK zelf helemaal geen Facebookpagina heeft; alleen is het zo dat een aantal personeelsleden de link op hun Facebookpagina hadden gepost. Verder werd de link ook verspreid via de Facebookpagina's van de klassieke media (Le Soir, de standaard, etc.) en ook de Getty-foundation had de link gepost op hun website. Daarnaast was er ook de mogelijkheid op via de site <http://closertovaneyck.kikirpa.be> beelden te delen op Facebook of Twitter. Dat heeft zeker ook bijgedragen tot de virale verspreiding ervan.

¹⁴ Met dank aan **Catherine Bourguignon** (communicatieverantwoordelijke KIKIRPA) voor de schriftelijke toelichting van dit project

Taalgebruik

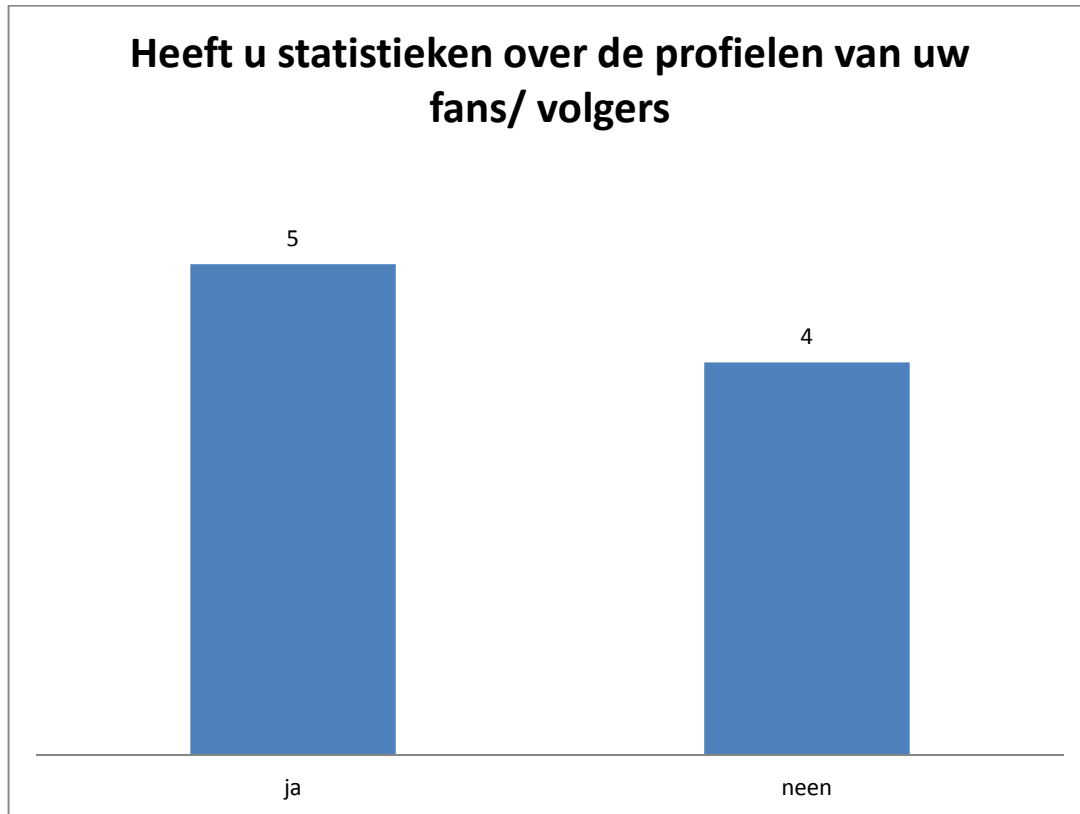
Gepeild naar het taalgebruik, geven 6 op 9 instellingen aan dat ze naast de beide landstalen (Nederlands en Frans) ook gebruik maken van het Engels voor hun communicatie via sociale media. Terwijl de landstalen vooral gebruikt worden voor de communicatie via Facebook, lijkt Engels vooral de voertaal op Twitter. Het belang van het Engels in het gebruik van de nieuwe media is toch opvallend te noemen.

Behalve het KMI (dat nog maar weinig ervaring ter zake heeft) en het Planetarium gebruiken alle FWI meerdere talen op dezelfde account. Er worden met andere woorden geen aparte accounts geopend in functie van de taal. Het KMMA geeft daarbij aan dat een account per taal moeilijk haalbaar is omwille van de tijdsinvestering die daarbij komt kijken en omwille van het dubbele werk. Vaak wordt er op een flexibele manier met de meertaligheid omgegaan en worden bijvoorbeeld niet alle berichten systematisch vertaald naar de andere talen. Dat vertraagt immers niet alleen de communicatie, het geeft trouwens ook een vrij statische en formele indruk.

Al bij al denken de meeste communicatieverantwoordelijken dat tweetaligheid of meertaligheid geen drempel hoeft te zijn voor een vlotte communicatie via sociale media. Vanuit een tweetal instellingen, werden hierbij toch wel enige bedenkingen geformuleerd. Volgens hen, leidt de meertaligheid tot een meer formele en tragere communicatie, wat niet echt past bij het format van de nieuwe media die eerder gericht zijn op informele en snelle communicatievormen. Voorts werd opgemerkt dat gebruikers bijvoorbeeld meestal enkel reageren op berichten in hun eigen taal. Taalgemengde interactie ligt minder voor de hand. Het feit dat het interactieve gebruik van sociale media in de meeste instellingen nog in kinderschoenen staat, kan verklaren waarom het merendeel van de communicatieverantwoordelijken hier (nog) geen drempels in ziet. Zie hiervoor ook de discussie rond meertaligheid in deel 1.

In het MIM, probeert men een eventuele Babylonische spraakverwarring die gepaard kan gaan met een meertalige communicatie, waar mogelijk te vermijden door gebruik te maken van een soort universele sms-taal voor wat de meer eenvoudige berichten betreft. Een voorbeeld: **“15/02:MIM open->22:00!!!”**

2.2.4. Monitoring van het online-publiek



Gevraagd naar het feit of de FWI cijfergegevens hadden over de hun “fans” en “volgers”, gaf een nipte meerderheid aan van wel. Toch konden 4/9 FWI’s deze cijfergegevens niet voorleggen. Nochtans voorziet bijvoorbeeld Facebook eenvoudige ingebouwde tools zoals “Insights” om basisgegevens op te vragen. Het is duidelijk dat niet iedereen daarmee vertrouwd was of daarin interesse had. Ook op de vraag naar wie ervaring had met andere apps en instrumenten, kwam maar weinig antwoord, wat toch wijst op een zeer beperkte monitoring van het online publiek.

Publieksbereik

Hieronder een overzicht van de publieke belangstelling van de Facebookpagina's en Twitterberichten voor een aantal FWI. Deze cijfers zijn afkomstig van de in Twitter en Facebook ingebouwde applicaties die het mogelijk maken om bepaalde basisstatistieken op te vragen. Het overzicht werd gemaakt begin maart 2012.

Het aantal Fans (Facebook) en Volgers (Twitter) geeft aan hoeveel mensen de betreffende FWI volgen via deze sociale media.

	Facebook			Twitter		
	Fans	Praten erover	Waren hier	Volgers	Tweets	Aantal dat jullie volgen
Belspo	160	10	0	162	302	0
BIRA	38	1	?	52	38	100
KBIN	953	39	2109	172	147	300
KBR	63	7	130	/	/	/
Jubelpark	284	34	2206	39	105	0
MIM	646	39	1816	/	/	/
Segesoma	82	1	0	/	/	/
KMMA	1176	34	553	127	94	0

De statistiek "praten hierover" (Facebook): meet de door de bezoekers geïnitieerde activiteiten op een Facebookpagina, zoals "vind ik leuk- reacties", het delen van een bericht of foto, het beantwoorden van vragen en het "taggen" van een pagina. In zekere zin is het een indicator voor de activiteitsgraad van bezoekers en zegt het dus iets over de mate dat de pagina aanzet tot interactie.

De "waren hier" statistiek geeft aan hoeveel personen de pagina bezochten in de afgelopen periode.

Voor Twitter heb je behalve het aantal volgers ook het aantal door de FWI verstuurd tweets (activiteitsgraad van het FWI op Twitter) en het aantal personen of organisaties die de FWI volgen.

De cijfers uit bovenstaande tabel wijzen al bij al op een bescheiden publieksbereik. Uiteraard valt dit te verklaren door het feit dat de meeste FWI nog maar recent actief zijn via de sociale media. En uiteraard is het ook zo dat hoe langer men actief is met bijvoorbeeld Facebook, hoe meer fans men zal hebben en hoe beter men ingebed is in de netwerken. De cijfers tonen dit ook aan. Een klein jaar later (eind januari 2013) had het KBIN bijvoorbeeld al meer dan 1600 fans, het KMMA meer dan 1700, het Jubelpark 751, MIM bijna 1100, zelfs het bij het grote publiek onbekende BIRA, had al meer dan 100 fans. Het Rijksarchief, dat pas in augustus 2012 actief werd op Facebook, had amper een paar maanden later (in januari 2013) al meer dan 700 fans.

In die zin is het bijvoorbeeld unfair om de cijfers van het Jubelpark te gaan vergelijken met het KBIN of het KMMA, die al langer communiceren via Facebook. Zo is het interessanter om bijvoorbeeld te gaan kijken naar de interactiegraad die de pagina uitlokt ("praten hierover") en dan zie je dat het Jubelpark er al snel in slaagt om die op te trekken naar het niveau van de meer ervaren sociale media gebruikers zoals MIM, KBIN en KMMA.

Een fragmentarische screening van de verschillende Facebookpagina's, lijkt er overigens ook op te wijzen dat het online publiek van de verschillende FWI (voorlopig althans) vooral lijkt te bestaan uit

“incrowd”, lees andere museumprofessionals, personeel, trouwe bezoekers, etc. Gezien de eigenheid van deze media -die nu eenmaal werken volgens de logica van netwerken en via mond-aan-mondreclame- en gezien ook het relatief recente gebruik ervan door de instellingen, is dit heel normaal.

De lokfunctie van de sociale media?

Via de vraag naar cijfers over het aantal bezoekers dat via sociale media op de website van de instelling waren terechtgekomen, wilden wij peilen naar het belang van de zogenaamde “lokfunctie” van de sociale media. Enkel het KMMA kon daarover cijfergegevens geven (via weblogexpertlite). Daaruit bleek dat Facebook de 7^{de} referrer was (= mensen die op de website terechtgekomen waren via de Facebookpagina van het KMMA). Deze 7^{de} plaats was goed voor amper 1% van het totaal aantal bezoekers van de website (periode 1jan 2012 – 12 feb2012).

Welk publiek bereik je met sociale media?

Uit de bevraging komt duidelijk naar voren dat dit nogal blijkt te verschillen naargelang het gebruikte sociale medium. Facebook wordt bijvoorbeeld vooral bekeken door “jongeren”, “virtuele bezoekers”, een internationaal publiek, en fans. Vergeleken met andere sociale media spreekt het een eerder breed publiek aan. Twitter wordt bijvoorbeeld veel meer gebruikt voor een gerichte communicatie naar expert- en opinienetwerken.

Voorbeeld KBIN

- Facebook: uiteenlopend (breed)publiek:
 - Verdeling M/V ongeveer 50/50
 - Afkomst: grotendeels uit België (een kleine groep uit onze buurlanden), waarvan meer dan een kwart uit Brussel.
 - Leeftijd: Voornamelijk 25- tot 44-jarigen (56%)
 - Vooral vrouwen (80%) reageren op de berichten (liken, delen, reactie schrijven ...) (Talking about your page)
- Twitter: musea, wetenschappers, liefhebbers van wetenschap

Voorbeeld KMMA

- Facebook: vooral een vrouwelijk publiek tussen 25 en 34 jaar.
 - De belangrijkste leeftijdsgroep is eveneens die tussen 25 en 34 (totaal 30%) wordt gevolgd door de groep 35-44 jr (24%); samen goed voor 54% (vergelijkbaar met KBIN)
 - 45-54 (17%), 55+ (12%). 18-24 vormen zo’n 11% en jonger net geen 2 %.
 - Overgrote deel van de “Likes” komt uit België, gevolgd door USA en Frankrijk.
 - Top 5 van steden : Brussel, Gent, Leuven, Antwerpen, Parijs.
Taalverdeling : 354 NL / 250 FR / 378 ENG (UK + US)

- **Twitter:** vooral overheden, wetenschappelijke instellingen, musea of museum-web-IT-communication professionals.

The usual suspects?

In welke mate komen deze (virtuele) bezoekersprofielen nu overeen met de profielen van de reële bezoekers? Zijn de fans en volgers van de FWI via Facebook en Twitter met andere woorden ook de bezoekers van deze instellingen? Eerder al gaven we aan dat een oppervlakkige screening in die richting leek te wijzen. Fragmentarisch bronnenmateriaal lijkt dit verder te bevestigen.

Zo werd naar aanleiding van de Museumnext conferentie van april 2011 door verschillende Europese musea een bevraging georganiseerd van hoe de bezoekers nu eigenlijk aankijken ten aanzien van de aanwezigheid van musea op Facebook en Twitter. De bedoeling was om te weten te komen hoe musea sociale media als Facebook het best kunnen inzetten voor hun communicatie naar het publiek. De deelnemende musea werd gevraagd om de vragenlijst op hun website te posten en bezoekers aan te moedigen deze in te vullen.

Uit het onderzoek bleek vooral dat de fans en volgers van musea vaak ook fans zijn van een hele reeks andere musea en soortgelijke instellingen; met andere woorden een vrij specifiek publiek dus dat wellicht regelmatig musea bezoekt. Dit leidde tot de voor de hand liggende suggestie om meer te gaan samenwerken tussen de musea onderling en daarbij activiteiten samen te gaan promoten.

What should a museum or gallery use Facebook for?

Additional Audience Background Connected
 Culture Developments Encouraging Events
 Exhibitions Facebook History Letting Museum
 Nice Outreach Promote Questions Research

Wanneer gevraagd werd naar de reden waarom bezoekers ertoe kwamen de fanpagina van een museum te gaan “liken”, gaf een meerderheid van de respondenten aan dat ze dit deden om op de hoogte te zijn van nieuwe expo’s (76%). Een groot deel van de respondenten gaf ook aan dit gewoon te doen als een vorm van steun aan de betreffende musea en instellingen (64%). Opnieuw lijkt dit te wijzen op een eerder ervaren en trouw museumpubliek die de musea nu ook via de nieuwe media ontdekken.¹⁵ Om op basis hiervan te besluiten dat er een directe link zou zijn tussen museumbezoek en digitaal bezoek (via sociale media), is evenwel een brug te ver. Het onderzoek van deze relatie zou alleszins een interessant onderwerp zijn voor toekomstig empirisch onderzoek¹⁶.

¹⁵ Voor de gedetailleerde resultaten: zie <http://www.museumnext.org/2010/blog/what-do-people-want-from-museums-on-facebook>. Dezelfde oefening werd ook gedaan voor Twitter. Met gelijkaardige, maar iets meer uitgesproken resultaten. Voor de details zie <http://www.museumnext.org/2010/blog/research-museums-on-twitter>

¹⁶ Lievens & Waeghe toonden wel al aan dat er een link is tussen virtueel (internetgebruik) en reëel museumbezoek. pp.122-129. Het onderzoek gaat evenwel niet specifiek in op gebruikers van sociale media.

2.3. Conclusies interne bevraging

Uit dit interne onderzoekje over het gebruik van sociale media door de verschillende FWI blijkt vooral dat de FWI de sociale mediatrein niet gemist hebben. Zo goed als alle FWI maken er al gebruik van (sommigen meer/langer dan anderen) of zullen er in de nabije toekomst gebruik van maken. Vooral Facebook en Twitter zijn populaire media.

Het gebruik ervan staat in de meeste FWI evenwel nog in kinderschoenen. Sociale media vormen nog geen formeel onderdeel van het (communicatie)beleid en verdere stappen in die richting worden eerder aarzelend gezet. Sociale media en het gebruik ervan in de FWI blijft iets dat “tussendoor” gebeurt. Deze aarzelende houding is perfect te begrijpen. Het fenomeen is al bij al relatief recent, de middelen beperkt. De context van sociale media is bovendien zeer dynamisch. Dagelijks komen er bij wijze van spreken nieuwe media en nieuwe hypes bij. In die zin, lijkt het een verstandige houding te zijn om de kat uit de boom te kijken. Tegelijk lijkt het inderdaad belangrijk om deze evoluties op de voet te volgen en te kijken welke sociale media interessant kunnen zijn voor de FWI (dat hoeft niet altijd twitter en facebook te zijn!). Dat doen de FWI ook duidelijk.

De aarzelende houding om sterker te gaan inzetten op het gebruik van sociale media heeft wellicht ook te maken met het al bij al beperkte aantal fans en volgers die de FWI vandaag trekken via de sociale media. Zoals eerder aangegeven is dit, gezien het recente gebruik ervan door de instellingen, eigenlijk heel normaal. Alleen lijken de voorlopig nog bescheiden virtuele bezoekersaantallen, de keuze om sterker in te zetten op het gebruik van sociale media, af te remmen.

Dit brengt ons opnieuw bij de vraag naar de efficiëntie en het bereik van sociale media; de return on investment zeg maar. De vraag die dan vaak valt is, “hoeveel fysieke bezoekers leveren deze inspanningen op?” Zoals hierboven ook werd aangegeven, werd geen instrument gevonden die een link kan maken tussen het aantal digitale bezoekers en het aantal mensen die ook daadwerkelijk naar het museum of de instelling komen. Verder is het ook niet duidelijk of het publiek die men via deze media bereikt, een ander publiek is dan het klassieke museumpubliek. Om hierover een beter inzicht te krijgen, lijkt een bijkomend empirisch onderzoek aangewezen.

Op zich is de vraag naar de link tussen reële en virtuele bezoekers uiteraard zeer relevant; alleen mag dit niet de enige graadmeter zijn. Meer en meer wordt immers duidelijk dat de digitale aanwezigheid en digitale activiteiten van musea en wetenschappelijke instellingen “an sich” aan belang winnen. Vanuit dit perspectief wordt nog te veel gekeken vanuit de oude standaarden en moet afgestapt worden van de idee dat de communicatie op het web vooral tot doel heeft om bezoekers naar het fysieke museum te lokken.

Desalniettemin lijken -vooralsnog vooral buitenlandse- voorbeelden aan te tonen dat sociale media in de (zeer nabije) toekomst het communicatiekanaal bij uitstek wordt om bezoekers naar onze fysieke musea te lokken. Zo toont een recent grootschalig Amerikaans¹⁷ onderzoek aan dat Amerikaanse bezoekers zich vandaag de dag al overwegend baseren op digitale informatie (met naast de websites van de aanbieders en andere online kanalen vooral sociale media en peer reviewed sites als Tripadvisor, Yelp, etc.) om te bepalen welk museum of attractie ze zullen bezoeken. En dit ten koste van de traditionele media die jaar na jaar minder belangrijk worden.

http://colleendilen.com/2012/03/12/web-social-media-play-leading-role-in-publics-decision-to-visit-a-museum-study/?goback=%2Egde_2314795_member_206522653

¹⁷ De data zijn afkomstig van de National Awareness, Attitudes & Usage study. De belangrijkste Amerikaanse monitor voor wat betreft bezoekersonderzoek.

Intussen is ook duidelijk dat deze media vaak nog niet echt op hun sterkte worden uitgespeeld. Het interactieve aspect blijft veelal onderbenut, en de nieuwe media worden vooral toch nog op een klassieke manier ingezet: namelijk voor éénrichtingscommunicatie van de instelling naar het publiek. Ook de idee dat sociale media een ideaal kanaal vormen om het imago te monitoren en feedback te krijgen van het publiek, wordt nog niet volop uitgespeeld. In die zin, leidde het gebruik van de sociale media (nog) niet voor een 2.0 revolutie binnen de FWI.

ALGEMENE CONCLUSIES

Een toenemend gebruik van sociale media in de museale en wetenschappelijke sector.

In onze zoektocht naar goede praktijken en voorbeelden van het gebruik van sociale media in een museale en/of wetenschappelijke context, werd meteen duidelijk dat zowel grote als kleine musea en wetenschappelijke instellingen zich massaal op de nieuwe media gestort hebben. Een grootschalig onderzoek¹⁸ naar het gebruik van sociale media in de brede culturele sector uit 2011 in de Verenigde Staten bevestigt dit¹⁹. Niet minder dan 1.600 respondenten namen deel aan de enquête.

Uit de resultaten blijkt dat in de VS zo goed als alle spelers (groot en klein) uit het brede culturele veld intussen werken met sociale media. Meer opmerkelijk misschien, is dat 95% van de respondenten aangeeft dat werken met sociale media wel degelijk goede resultaten oplevert; 86% beweert zelfs dat er een significante Return on Investment is. Vooral dan voor het ontwikkelen van fan-netwerken en in functie van het stimuleren van interactie en participatie van het publiek, worden sociale netwerken gezien als de ideale tools. De twee andere grote antwoordcategorieën “ticketverkoop” en “fundraising” (twee functies die in de Europese of toch althans in de Belgische context helemaal nog niet in relatie gebracht worden met sociale media) scoren systematisch lager dan de twee eerstgenoemde, maar doen het eigenlijk ook verre van slecht.

Ondanks deze vooral positieve noten, zijn er duidelijk ook nog groeipijnen. Zo blijkt dat de meeste respondenten de digitale media nog vooral inzetten voor éénrichtingscommunicatie. Sociale media worden dan ook nog te vaak beschouwd als een technologie, niet als een nieuw concept. Andere werkpunten die door dit onderzoek aangetoond werden zijn o.a.:

- De zwakke integratie met de andere communicatiekanalen
- De verhoogde werklast dat het met zich meebrengt (voor zowel kleine als grote organisaties: 42% van de respondenten)
- De moeilijkheid om de interactie en de impact te meten

Al deze elementen kwamen ook duidelijk naar voor tijdens de interne bevraging in de verschillende FWI. Net zoals bij de FWI is Facebook ook in het Amerikaanse onderzoek het meest gebruikte

¹⁸ MacPherson, T. (2011). How strong is your social net? Paper presented at the Arts Council of New Orleans and the University of New Orleans Graduate Program in Arts Administration
http://www.uno.edu/cola/Departments/artsadmin/documents/t-m_socialnet_New_Orleans_6_27_v1_4.pdf

¹⁹ Fragmentarisch materiaal geeft ook een stijgend gebruik van sociale media in wetenschappelijke kringen. Diverse studies uit 2008 laten zien dat tussen 25 -77% van de onderzoekers toen al social media tools inzetten voor professioneel gebruik (Brant Emery, 2008; Bioinformatics, 2008). Een onderzoek van het Amerikaanse bedrijf **Bioinformatics** onder levenswetenschappers toonde aan dat minstens de helft van de respondenten blogs, online discussiefora en netwerksites nuttig vonden om kennis en ideeën te delen met collega's wereldwijd. Van de respondenten gaf 85% aan dat hun besluitvorming wordt beïnvloed door social media, met name bij het ontdekken van nieuwe manieren om problemen op te lossen (30%) en toegang tot nieuws, recent onderzoek en trendinformatie (24%) (Bioinformatics, 2008). Zie ook Jewell, T. (2012). How our scientists use social media. <http://azhealthconnections.com/2012/02/12/survey-how-our-scientists-use-social-media/>

instrument, gevolgd door op de website geïntegreerde blogs en tools (dit is een duidelijk verschil met de huidige praktijken in de FWI), Youtube en Twitter (wat dan weer gelijkaardig is).²⁰

70% van de respondenten beweert een consistent beleid te hebben met betrekking tot sociale media. Op dit vlak lopen de FWI duidelijk achter.

²⁰ Het KBIN werkt op dit ogenblik wel aan een nieuwe dynamische website dewelke onder andere voorziet in een betere integratie met de verschillende sociale media.

Toekomstige perspectieven met betrekking tot het gebruik van sociale media door de FWI

Zowel uit de literatuur als uit de vele voorbeelden blijkt dat het gebruik van sociale media om veel meer gaat dan over het louter gebruik van nieuwe communicatietechnologieën. Onderliggend schuilen veel fundamentele veranderingen in de verhoudingen tussen de musea en wetenschappelijke instellingen en hun publiek. In die zin zou het verkeerd zijn om enkel te focussen op de eerder technische aspecten en daardoor de echte uitdagingen en kansen voorbij te laten gaan.

Oude wijn in nieuwe zakken?

Behalve uit de interne bevraging bij de FWI, blijkt ook uit de literatuur²¹ dat de museale en wetenschapssectoren nog wat achterop hinken met betrekking tot het gebruik van sociale media. Hoewel het gebruik ervan intussen wijdverspreid is, blijkt duidelijk dat sociale media nog steeds hoofdzakelijk ingezet worden voor het aanbieden van informatie, zoals dat eerder ook al gebeurde via de website of een nieuwsbrief. De bezoeker krijgt dan nogal statische en formele informatie over een tentoonstelling, bepaalde activiteiten, of de aandacht wordt gericht op een bepaald object uit de collectie. De bedoeling blijft in de eerste plaats om bezoekers te genereren naar de eigen website of het liefst natuurlijk naar het fysieke museum.

Voor deze manier van werken, kan je eigenlijk net zo goed aan de slag met de klassieke 1.0 toepassingen. Alleen worden ze nu ook gedeeld via 2.0 technieken. Vele musea en museummedewerkers zijn met andere woorden geneigd om het sociale web te beschouwen als een extra nieuw medium om het publiek te informeren of als een verlengstuk van de afdeling communicatie.

Op zich is dit natuurlijk wel nuttig omdat je zo informatie kan aanbieden op een plek of via een kanaal waarvan je hoopt dat je doelpubliek er zich begeeft. Bovendien kunnen de gebruikers die informatie weer becommentariëren en/of nog delen met anderen. Maar dat komt eigenlijk overeen met een soort van oneigenlijk gebruik van sociale media. Meestal gaat het met andere woorden om “oude wijn in nieuwe zakken”. Van een intensieve participatie door het publiek, of van echte interactie tussen instelling en publiek is meestal geen sprake. Dit bleek ook uit de interne bevraging van de FWI en het daaropvolgende rondetafelgesprek.

De marketing voorbij

Echt meegaan in de 2.0 gedachte is zich als instelling durven openstellen naar het publiek en gaan naar diverse vormen van interactie en zelfs coproductie. Het gaat om een bijna revolutionaire verandering in de manier waarop met kennisoverdracht- en ontwikkeling wordt omgegaan. Een weg terug lijkt niet meer mogelijk. Dezelfde tendensen en evoluties zetten zich namelijk ook door in alle

²¹ Hanselman, A. (2011) Power to the people. In: Museumpeil, nr.36., themanummer, Musea en Sociale Media: kansen voor communicatie, pp.4-5. Simone, N. (2010), Gerritsen, J. (2011), Russo et al (2008).

andere maatschappelijke sectoren: gaande van het onderwijs, over de nieuwe managementmodellen tot de bewonersinspraak bij de heraanleg van het naburige park of plein. Het is belangrijk om deze tendensen te onderkennen zodat men er tijdelijk en gepast kan op anticiperen.

Bij echte toepassing van het 2.0 principe, zal bijvoorbeeld niet alleen het museum gaan bepalen welke objecten onder de aandacht komen (type: keuze van de conservator), maar zal deze keuze het resultaat zijn van een negotiatie met de bezoeker. Als je nog een stapje doordenkt, beïnvloed hetgeen wordt uitgewisseld in het sociale web ook de daadwerkelijke processen in de organisatie zelf. Zo bijvoorbeeld, kan op basis van de inbreng van het publiek de inhoud van een tentoonstelling mee worden bepaald, of kan op basis van de inbreng van het publiek de collectie van een instelling worden verrijkt. Dat een Museum 2.0 verre van utopisch is, bleek al uit de voorbeeldprojecten die we in deel1 bespraken.

Anderzijds –en dat geldt trouwens ook voor participatie in andere maatschappelijke domeinen- blijkt de online participatie in de praktijk vaak nogal tegen te vallen. Critici van concepten à la “wisdom of the crowds”, lijken maar al te graag tegen te werpen dat dergelijke vormen van participatie in realiteit maar een kleine groep bereiken. De “crowds” lijken dan al gauw te bestaan uit een handvol actieve enkelingen. De meeste gebruikers participeren niet zoveel. Verschillende participatiemodellen en ladders bestaan, maar vaak komt het erop neer dat ongeveer 90 % van de gebruikers van sociale media niet of zo goed als niet participeren. Ze lezen en observeren, maar nemen niet actief deel aan de informatie-uitwisseling (b.v. delen, berichten posten, reageren, etc. op Facebook). De overige 10 % bestaat dan uit 9 % die af en toe een bijdrage leveren en 1% erg actieve participanten die schijnbaar constant op het medium lijken te vertoeven²². De participatiesurvey van Lieve en Waage (2011), lijkt dit alvast ook te bevestigen voor wat betreft online cultuurcreatie: tussen de 99 en de 90 % van de respondenten postte nooit een eigen creatie van tekst, muziek, film,... op het net. De uitzondering hier waren eigen foto's (80% van de respondenten verklaarde nooit een eigen foto op het net te hebben geplaatst).

Desalniettemin wordt duidelijk dat de klassieke relatie tussen instelling en publiek (lees: museum en publiek of wetenschap en publiek) meer en meer onder druk komt ten voordele van meer interactieve en participatieve formats. De inzet rond het gebruik en het nut van sociale media raakt daardoor aan hoe we omgaan met enkele van de kerntaken van onze wetenschappelijke instellingen en musea: kenniscreatie en de verspreiding ervan bij de bevolking. Sociale media zijn vanuit die optiek veel meer dan louter instrumenten die kunnen ingezet worden voor marketing of communicatiedoelinden; zij kunnen bijdragen tot een eigentijdse invulling van de basisdoelstellingen van de FWI.

²² Russo, A. and Peacock, D. (2009) Great Expectations: Sustaining Participation in Social Media Spaces. Paper presented at the Museums and the web Conference. University of South Australia, Adelaide.

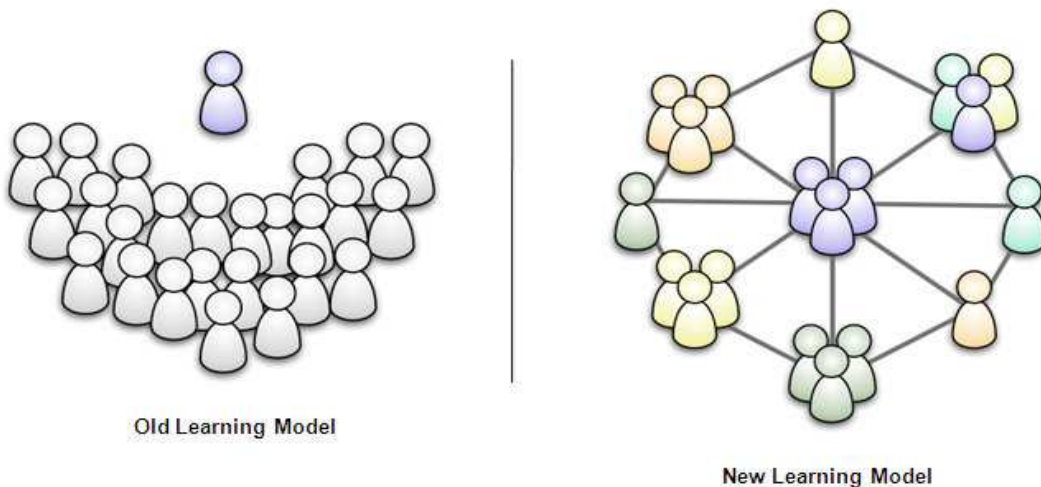
Het Smithsonian Institution als te volgen voorbeeld?

De kern van het wereldvermaarde **Smithsonian Institution** wordt gevormd door 19 Museums, 9 Onderzoeksinstituten en een zoo gevestigd in Washington DC. In totaal beschikt het over een collectie van 137 miljoen objecten. Van bij de oprichting van het Institution, is het haar doelstelling om kennis te verhogen en te verspreiden onder de bevolking. Jaarlijks bezoeken ongeveer 30 miljoen bezoekers één van de verschillende musea en bezoekerscentra. Het Smithsonian is een interessant voorbeeld voor de FWI in die zin dat ze –behalve de schaal- qua samenstelling en opdracht lijkt op de FWI die eveneens bestaan uit een mengeling van uiteenlopende onderzoeksinstituten en musea dewelke vooral geconcentreerd zijn in de hoofdstad van het land.

The Smithsonian is vooral interessant omdat het sinds 2009 voluit inzet op het gebruik van sociale media. De idee is dat deze nieuwe media niet langer gezien worden als communicatie instrumenten, maar volluit deel gaan uitmaken van de kernactiviteiten van het Smithsonian Institution. Daarom bekleedt deze nieuwe media strategie -de zogenaamde **Web and New Media Strategy**- ook een heel centrale plaats in het nieuw geïntegreerd strategisch plan voor de werking van the Smithsonian;. De ambitieuze strategie achter deze beslissing is de volgende:

*“For the Smithsonian to remain a vital institution at this important time in our history, we need to fully engage younger generations with our collections and our knowledge. We need to use new digital technologies to their fullest potential so that we can fulfill the Smithsonian’s 19th century mission –the increase and diffusion of knowledge- in a thoroughly 21st century way for the benefit of all Americans and people around the globe.... **Once on the fringe of institutional and public awareness, web and New Media initiatives are now considered to be a critical part of the Institution’ score activities and future: they need to be funded and managed accordingly.** “*

Het **Web and New Media Strategy** is gebaseerd op een nieuw leermodel, dat volledig in lijn ligt van de 2.0 gedachte en waarbij de kennisoverdracht niet langer in één richting gaat, maar ze het resultaat is van de interactie tussen specialisten en het publiek. (zie <http://smithsonian-webstrategy.wikispaces.com/Strategy+---+Table+of+Contents>)



“This does not suggest that the old models of learning are irrelevant or inoperative, far from it. But the emergence of a new class of learning techniques -build on a foundation of broad and unrestricted access to information, social sharing, creativity, play and participatory learning- supplement those standard protocols and enable vast new audiences to use the Smithsonian as one part of their lifelong learning journeys.”²³

Het gebruik van de sociale media gaat niet langer over het gebruik van nieuwe technologieën of nieuwe media, maar om de kern van de werking van het Smithsonian. Het eerder beschreven project van de Smithsonian Commons wordt de hoeksteen in deze nieuwe strategie, waarbij de vrije toegang voorzien wordt tot het onderzoek, de collecties en de gemeenschap van het Smithsonian Institution. Zie het **Web and New Media Strategy** van het Smithsonian Institution voor verdere informatie hierover.

<http://www.si.edu/content/pdf/about/sd/SD-814.pdf>

²³ Smithsonian Institution. *Web and New Media Strategy* Version 1.0.7/30/2009, p. 11.

REFERENTIELIJST

Gezien het feit dat de opkomst van de sociale media een vrij recent gegeven is, is het aantal publicaties erover, zeker voor wat betreft de toepassing in de context van de Museumsector en van de wetenschapscommunicatie, al bij al vrij beperkt. Gezien ook de aard van het onderwerp, zal het niet verbazen dat heel wat informatie terug te vinden is via het internet en via blogs. Vandaar dat we naast de referentielijst ook een lijst met interessante urls toevoegen met een woordje uitleg over wat je er kan vinden. Desalniettemin, volgt eerst een korte referentielijst van publicaties:

Bioinformatics (2008). The new collaboration. Social media and the life science opportunity.
<http://www.upf.edu/pcstacademy/docs/BioInfoSurvey.pdf>

Conversations with visitors : social media and museums (2012). MuseumsEtc, 357 p.

De Haan, J. en Adolfsen, A. (2008). De virtuele cultuurbezoeker. Publieke belangstelling voor cultuurwebsites. Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag.

De Heeten, E. (2010). Social media in het culturele landschap van 2010. Een onderzoek naar de mogelijke bevordering van participatie door de inzet van social media. Master scriptie Kunstbeleid- en management, Professional school of Arts, Utrecht.

Dunay, P. & Krueger, R. (2011). Facebook Marketing for dummies . Wiley Publishing, Hoboken.

Emery, B. (2008). Research 2.0: The age of collaboration. In: Information Today, Vol. 25, No. 8 , September 2008.

Eysenbach, G. (2011). Can Tweets Predict Citations? Metrics of Social Impact Based on Twitter and Correlation with Traditional Metrics of Scientific Impact. Centre for Global eHealth Innovation & Techna Institute, Toronto.

FOD Personeel en Organisatie (2011). Aanbevelingen bij het gebruik van sociale media. Gids voor de federale communicatoren. COMM Collection - Nr 21.

Gerritsen, J. (2011). Museum 2.0. Met sociale media in het netwerk. Masterscriptie Kunstenbeleid en Management, Universiteit Maastricht.

Jewell, T. (2012). How our scientists use social media.
<http://azhealthconnections.com/2012/02/12/survey-how-our-scientists-use-social-media/>

Proctor, N. (2010) Digital: Museum as Platform, Curator as Champion, in the Age of Social Media . In: Curator: The Museum Journal. Volume 53, Issue 1, pages 35–43, January 2010.

Katz, J.E., Labar, W. and Lynch, E. (2011) Creativity and technology : social media, mobiles and museums. Edinburgh : MuseumsEtc.

Landon, K. et al. (2010). Twitter for museums: Strategies and tactics for success : a collection of essays. (2010). Edinburgh: MuseumsEtc.

Lievens J. en Waege, H. (red.) (2005). Cultuurparticipatie in breedbeeld. Eerste analyses van de survey Cultuurparticipatie in Vlaanderen 2003-2004. De Boeck, Antwerpen.

Lievens J. en Waege, H. (red.) (2011). Participatie in Vlaanderen. Basisgegevens van de participatiesurvey 2009. Acco, Leuven.

Miller, J. (2011). Listen to us: challenging museums to incorporate common knowledge within their model of interpretation. Thesis voor het behalen van een Master of Arts in Museum Studies aan de John F. Kennedy University.

Musea en Sociale Media: kansen voor communicatie (2011). Themanummer in: Museumpeil, nr.36.

Mollett, A. et al (2011). Using twitter in university research, teaching and impact activities. London School of Economics.

Priem, J. and Costello, K.L. (2011). How and why scholars cite on Twitter. School of Information and Library Science, University of North Carolina.

Russo, A. and Peacock, D. (2009) .Great Expectations: Sustaining Participation in Social Media Spaces. Paper presented at the Museums and the web Conference. University of South Australia, Adelaide.

Russo, A., Watkins, J., Kelly, L and Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. In: curator. 51/1, january 2008, pp. 21-31.

Russo, A., Watkins, J., Kelly, L and Chan, S. (2008). How will social media affect museum communication? In: Nordic Digital Excellence in Museums (NODEM), 7th - 9th December 2006, Oslo, Norway.

Simone, N. (2010). The participatory Museum. Museum 2.0

Valable, C. (2009) Etude des publics du site internet et propositions pour une meilleure visibilité du MIM sur internet. Rapport de stage, Bruxelles.

INTERESSANTE URL'S

- <http://www.museumsandtheweb.com/mw2012>

Museums and the Web staat vooral bekend als de grootste jaarlijkse conferentie over musea en hun relatie met digitale media. Speciale aandacht gaat naar het gebruik van nieuwe technologieën en concepten in de Museumcontext. De eerste conferentie werd gehouden in 1997 door “Archives & Museum informatics”. Interessant is dat de programma’s en papers van alle vroegere conferenties raadpleegbaar zijn via de website.

- <http://www.museumnext.org/conference/films.html>

MuseumNext is zowat de recentere en Europese tegenhanger van “Museums and the Web”. Volgens het ‘Incompleet Manifesto voor de MuseumNext’ is de bedoeling van dit platform om ideeën uit te wisselen over hoe “musea en galerijen technologie kunnen inzetten om hun bezoekers een nog specialere ervaring mee te geven”. De drijvende kracht achter MuseumNext is Jim Richardson. Naast een blog met nuttige inzichten voor Museumcommunicatoren (met titels als “Een open brief aan Museumdirecteuren die nog niet aan sociale media doen”, “het creëren van sociale media richtlijnen voor een museum”, meten van het succes van sociale media”, etc.) organiseert Museumnext vooral een jaarlijks druk bijgewoonde conferentie over musea en nieuwe Communicatie.

Zie de presentaties van Museumnext Barcelona 2012: <http://vimeo.com/museumnext/videos>

- <http://omer.mobi/muzeonum/Main/HomePage>

Muzeonum wil een platform bieden voor de uitwisseling van informatie rond het gebruik van ICT-toepassingen in musea. Het is een open netwerk voor en door Franse museumliefhebbers. Met o.a. afzonderlijke rubrieken gewijd aan sociale media, Games & musea, Apps voor smartphones, QR-codes, etc. De website heeft ook een interessante bibliografie met gespecialiseerde eindwerken en thesissen hierover.

- <http://www.smke.org/>

De **Social Media Knowledge Exchange (SMKE)** is een samenwerkingsproject die universiteitsstudenten en jonge professionals uit de kunsten en humane wetenschappen een platform wil bieden om kennis uit te wisselen over hun ervaringen met sociale media en het gebruik ervan in musea, archieven, bibliotheken en universiteiten. Via de website en verschillende blogs en uiteraard sociale media kan je de ervaringen van de participanten volgen en met hen in discussie gaan.

- <http://museum3.org/>

Museum3 is een non-profit organisatie die kennis wil genereren en uitwisselen over de musea, galerijen, wetenschapscentra, bibliotheken en archieven van en in de toekomst. De website is een ideale introductie naar heel wat informatie over het onderwerp. Museum3 begon als een sociaal netwerk in 2007, maar ontwikkelde zich al snel tot een stevige organisatie die instaat voor de organisatie van conferenties, masterclasses, de ontwikkeling van nieuwe culturele producten als podcasts en vodcasts en die vandaag bijna 3.000 leden telt die verspreid zijn over de hele wereld. De

drijvende kracht achter de organisatie is Angelina Russo, die ook heel wat publicaties op haar actief heeft over het gebruik van sociale media door musea.

- <http://www.museum-analytics.org/>

Museum Analytics is een initiatief van het Nederlandse INTK (<http://www.intk.com/>). Het is een online platform waarop informatie over musea en hun bezoekers gedeeld en besproken worden. Voor elk deelnemend museum vind je informatie over de online en offline bezoekers. Zo krijg je onder meer een overzicht van de musea met het grootste aantal fans op Facebook en het grootste aantal volgers op Twitter. Je vindt er per dag ook een overzicht van de berichten die het meeste reacties uitlokten. Dat kan bijvoorbeeld interessant zijn om te kijken welk soort van berichten aanslaan bij een online museumpubliek. Vandaag doen reeds 3.000 musea wereldwijd mee. Volgens ons is nog geen enkel Federaal Museum betrokken...

- <http://wetenschapper20.wordpress.com/>

De blog **Wetenschapper 2.0** gaat uit van het Platform Wetenschapscommunicatie (PWC); een informeel platform van wetenschaps- en persvoorlichters van Nederlandse non-profit kennisinstellingen. Met de blog probeert PWC een platform te bieden voor al diegenen die geïnteresseerd zijn in de link tussen wetenschap en sociale media. Wetenschapper 2.0 is een initiatief van een groep enthousiaste mensen die werken op het grensvlak van wetenschap en samenleving. Zij onderzoeken hoe die twee dichter bij elkaar kunnen gebracht worden. Thema's gaande van open data tot Twitter, van wetenschapsvisualisatie tot kennis-cocreatie komen er aan bod.

Je vindt er bijvoorbeeld de handige [Tweetsheet for scientists](#); een soort van "start to Twitter" voor wetenschappers. <http://wetenschapper20.files.wordpress.com/2012/02/tweetsheet-def1.pdf>

- <http://scicomms.wikidot.com/>

"**Social Media and Science**" wil door middel van een website een platform aanbieden voor de gezamenlijk opbouw van expertise rond het gebruik van sociale media voor wetenschapscommunicatie. Deze "wiki" bouwt verder op het project "Exploring Social Media" van de "British Science Association" en omvat casestudies, voorbeelden, advies over het gebruik van digitale sociale media in de wetenschapscommunicatie. De klemtoon ligt vooral op het exploreren van het potentieel van sociale media als een instrument om wetenschap dichter bij het publiek te brengen.

- <http://openaccess.be/>

Open Access (OA) is "*the immediate, online, free availability of research outputs without restrictions on use commonly imposed by publisher copyright agreements. Thus, subject to proper attribution of authorship, OA grants free access to the work, and a license to copy, use, distribute, transmit and display it publicly and to make and distribute derivative works, in any digital medium. It also grants the right to make small numbers of printed copies for personal use.*" (Definitie zoals overgenomen van de site)

- <http://museumtwo.blogspot.be/>

Museum 2.0 is een blog van de hand van Nina Simone, de auteur van “the participatory museum” (zie ook referentielijst). De blog wil een platform bieden voor de discussie en debat rond de idee om de 2.0 filosofie, afkomstig uit de digitale wereld over te brengen naar museale wereld. Sinds het lanceren van haar blog in 2006 werd ze een autoriteit op dit gebied. Haar blog werd al door 650.000 personen bezocht en zit aan een gemiddelde van 30.000 bezoekers per week.

- <http://socialmediagovernance.com/policies.php>

Deze website wordt gerund door Chris Boudreaux, een consultant en specialist in sociale media en de man achter het bedrijfje SocialMediaGovernance.com. De website is vooral interessant omwille van het overzicht van social media policies van meer dan 200 bedrijven en organisaties gaande van the Coca Cola Company over Harvard Univeristy tot het Powerhouse Museum in Sydney. Al deze beleidsdocumenten kunnen vrij ingekeken worden.

- <http://www.buzzeum.com/2010/07/08/musees-comment-creer-sa-communaute-sur-twitter/>

Buzzeum is een communicatiebedrijfje dat gespecialiseerd is in digitale marketing voor musea. De blog verbonden aan de website en de door Buzzeum gerealiseerde projecten kunnen inspirerend werken.

- <http://www.scoop.it/t/mms-musee-medias-sociaux>

Scoop.it is een digitaal platform dat toelaat om informatie afkomstig van verschillende sociale media te integreren rond een bepaald thema. Op die manier wordt het mogelijk om zeer gespecialiseerde online magazines te onderhouden rond specifiek aspect. Zo ook met « **Musée & Médias sociaux** » (**MMS**) die –zoals de titel laat vermoeden- een link legt tussen musea en sociale media.

TOELICHTING BIJLAGEN:
PLAN GEBRUIK SOCIALE MEDIA DOOR DE FEDERALE
ADMINSITRATIES

In samenwerking met het bureau **Netway** werkte **de Kanselarij van de Eerste Minister** aan een plan met betrekking tot het gebruik van sociale media door de verschillende Federale Administraties. Dit resulteerde in 6 praktische werkdocumenten te gebruiken door de Federale administraties. De betreffende werkdocumenten vindt u in bijlage. Met dank aan **Danièle Cammaerts** voor deze info. De sociale media die geëvalueerd worden zijn Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, RSS, Youtube en Blog.

Het eerste documentje (de ppt “quel media social choisir”?) helpt u bij het kiezen van welke sociale media uw instelling best gebruik maakt op basis van het soort boodschappen (tekst, beeld, video, etc.), de opvolgingsintensiteit, doelpubliek en taal.

Het tweede ppt- documentje “Comment générer les comportements souhaités ? gaat dieper in de op de kenmerken van de verschillende sociale media en van hoe je deze best kan inzetten in functie van jouw communicatiestrategie.

De derde ppt « Quel ton employer? Quelle politique de modération adopter? » gaat dan weer dieper in op welke manier men best kan omgaan met negatieve commentaren en zogenaamde « bad buzz » die zich via de sociale media op het web en vandaar ook vaak naar de klassieke media verspreiden.

De vierde ppt (“Comment monter une opération dans les médias sociaux?”) geeft aan de hand van het voorbeeld van de lancering van Tax-on-web via de sociale media Facebook & Twitter aan, hoe je een communicatietraject via de sociale media opzet en (achteraf) evalueert. De bijgevoegde Excel-sheet geeft ook een overzicht van de precieze planning die daarbij gebruikt werd.

Document vijf “Comparatif de Technologies de blog” maakt een vergelijkende analyse van 5 zogenaamde CMS (Content Management Systems); software die kunnen gebruikt worden voor het houden van een blog. Deze zijn: eZ publish, Joomla, Drupal, Wordpress en Liferay.