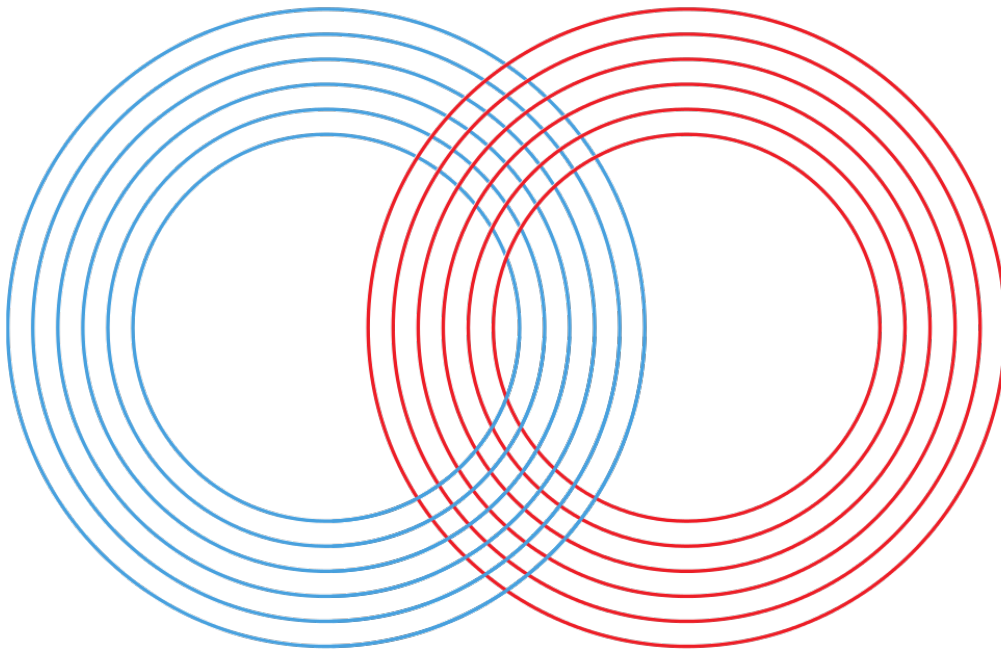


Het Geluid van Nederland

De rol van communicatie bij het crowdsourcen van geluid
bij online gemeenschappen



Anna van der Meulen
s324307, COV4C

Instituut voor Communicatie, Media en IT
Afstudeeropdracht – XCMH1ASO

In opdracht van Maarten Brinkerink, Het Geluid van Nederland
Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid
9 januari 2014

*“Amateurs are sometimes separated from professionals by skill,
but always by motivation;
the term itself derives from the Latin amare – to love.*

*The essence of amateurism is intrinsic motivation:
to be an amateur is to do something for the love of it”*

Clay Shirky in Cognitive Surplus (2010, p. 82, 83)

samenvatting

Het Geluid van Nederland is een archief van Nederlandse geluiden dat publiek beschikbaar is. Het archief wordt aangevuld door Beeld en Geluid en een online gemeenschap van zogenaamde geluidenjagers: mensen die geluiden opnemen en toevoegen aan de collectie. Ik voerde een onderzoek uit voor dit archiefproject, in opdracht van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid.

De evaluatie die de initiatiefnemers van Het Geluid van Nederland schreven gaf me voldoende inzicht in het probleem: de activiteiten in Het Geluid van Nederland leverden beduidend minder bijdragen op uit de online gemeenschap van geluidenjagers dan beoogd. Ik voerde een diagnostisch onderzoek uit, door “de precieze achtergronden en het ontstaan van de signaleerde problematiek te bestuderen” (Verschuren & Doorewaard, 2007, p.49).

Voor mijn onderzoek formuleerde ik de volgende doelstelling:

Doel van mijn onderzoek is om aanbevelingen te doen op het gebied van communicatie aan de afdeling Research & Development van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid over de rol van crowdsourcing en online gemeenschappen bij het aanvullen, openstellen en up-to-date houden van het geluidenarchief van Het Geluid van Nederland door..

het inventariseren van de knelpunten in de huidige situatie voor het up-to-date houden en structureel aanvullen van het geluidenarchief van Het Geluid van Nederland (met betrekking tot crowdsourcing en online gemeenschappen) en het inventariseren van de succesfactoren voor het bereiken van de gewenste situatie. Dit gebeurt op basis van 1) een overzicht van theorieën over crowdsourcing en (online) gemeenschappen en 2) een inventarisatie van de wensen en behoeftes bij de relevante online gemeenschappen en de project-medewerkers.

Om mijn doelstelling te kunnen halen stelde ik centrale vragen op:

1. Welke succesfactoren uit het vooronderzoek en de gebruikte theorieën zijn van belang voor het Geluid van Nederland?
2. Hoe beoordelen de projectmedewerkers en de relevante online gemeenschappen de succesfactoren?
3. Hoe zien de aanbevelingen voor Het Geluid van Nederland eruit op basis van de analyseresultaten?

Strategie

Met het oog op mijn verwachting om veel nieuwe theorieën en ideeën tegen te komen stelde ik topics op in plaats van vragen. Gedurende mijn onderzoek heb ik de vrijheid genomen om mijn topics-lijst aan te vullen met theorieën waarvan ik vermoedde dat die relevant zijn. De strategie voor mijn onderzoek was de enkelvoudige casestudy: de inventarisatie uit mijn bureauonderzoek heb ik voorge-

legd aan groot-bijdragers aan Het Geluid van Nederland en projectmedewerkers. De analyse die ik daaruit gemaakt heb leverden de onderzoeksresultaten op die de basis vormden voor mijn conclusies en aanbevelingen.

Conclusies

Het Geluid van Nederland draait nu vooral om het delen van geluiden. De geluidenjagers en projectleden zien echter groeimogelijkheden en hebben behoefte aan een online samenwerking. Volgens Shirky (2008) is er bij een samenwerking “sprake van een groepsidentiteit: je weet met wie je samenwerkt” (p.43). Daarnaast delen de leden van de groep volgens Shirky een bepaalde motivatie en er zijn groepsleden die een zekere leidersrol vervullen.

De leden van de gemeenschap van Het Geluid van Nederland delen een belangrijke motivatie: liefde voor geluid en de behoefte om bij een geluidsspecifieke groep te horen. Ook delen ze graag hun enthousiasme, kennis en vaardigheden met de andere geluidenjagers. Daarnaast is er behoefte aan iemand die structureel een zekere leidersrol vervult als het gaat om de onderlinge connecties en het aanjagen van enthousiasme en activiteit.

In Het Geluid van Nederland is een heel duidelijke communicatiebehoefte. De bereidheid om meer te delen en elkaar te helpen blijkt groot. Er is enthousiasme over nieuws rond geluid en het bijhouden van een kalender met interessante evenementen. De geluidenjagers missen een site die actief wordt bijgehouden en up-to-date is. Ze zijn bereid zelf bij te dragen aan blogs, discussies en instructies op de site. Er is behoefte aan ondersteuning in die onderlinge coördinatie, het delen van het enthousiasme over geluid en kennisuitwisseling: alledrie behoeftes waaraan een communicatiemiddel als een open weblog op geluidvannederland.nl kan voldoen.

Er is zoals hierboven vermeld behoefte aan een ‘spin in het web’. Dit past bij een element van succesvolle online gemeenschappen dat Shirky (2008) ‘gastheerschap’ noemt. Hij vergelijkt het met een gastheer op een feestje: iemand die de mensen in de gemeenschap persoonlijk begroet, bedankt voor hun komst en ze aan de andere ‘gasten’ voorstelt. Ook al noemden ze het anders, de geluidenjagers bedoelden hetzelfde: er is behoefte aan een gastheer of -vrouw.

Toen ik de behoefte aan gastheerschap naast theorie over marketingcommunicatie legde zag ik een sterke overeenkomst met public relations. Scott (2012): “Internet heeft public relations weer ‘public’, toegankelijk voor iedereen gemaakt. (...) Blogs, online video, persberichten en andere webcontent bieden organisaties een manier om direct te communiceren met hun klanten” (p. 17). De geluidenjagers vertelden in de interviews behoefte te hebben aan iemand die de blogs op de site van Het Geluid van Nederland structureel bijhoudt. Scott (2012) geeft een beschrijving van blogs die de lading naar mijn mening goed dekt. Kern is volgens hem: een blog wordt “beheerd door iemand met een passie voor een bepaald onderwerp die zijn kennis daarover wil delen met de rest van de wereld” (p. 71). Een van de geluidenjagers verwoordde het schitterend: “Het Geluid van Nederland is als een organisme dat je moet leren kennen. Beeld en Geluid vormt de voedingsbodem, het plantje heeft alleen wat zon en Pokon nodig om te groeien. Met de bijdrages uit de gemeenschap kan het een heel mooie plant worden”.

voorwoord

Dit document is tot stand gekomen in het kader van mijn afstudeeronderzoek voor Het Geluid van Nederland, een archiefproject van de afdeling R&D van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid. Dit rapport is het resultaat van mijn onderzoek. Ik voerde mijn onderzoek uit als ‘meesterproef’ van mijn studie Communicatie en Media aan het Instituut voor Communicatie, Media en IT van de Hanzehogeschool Groningen.

Hierbij bedank ik graag een aantal mensen die me hielpen bij het opstellen van dit document: Joost Eskes voor zijn feedback en begeleiding. Maarten Brinkerink voor zijn feedback, morele steun, enthousiasme, behulpzaamheid en vertrouwen. Lizzy Koomen voor haar inhoudelijke bijdragen en enthousiasme. De geluidenjagers en projectleden voor hun tijd, vertrouwen, behulpzaamheid en enthousiasme. Lars Buitinck voor zijn vertrouwen en geduld, behulpzaamheid in techniek en eindredactie.

inhoudsopgave

Inleiding	I
1 Probleemanalyse	2
1.1 Achtergrond Het Geluid van Nederland	2
1.2 Projectdoelstellingen	3
1.3 Externe factoren	3
1.4 Functie communicatie-onderzoek	4
2 Methodologie	6
2.1 Probleemstelling	6
2.2 Deelvragen in theoretisch kader	7
2.3 Operationalisatie	12
2.4 Onderzoekssoort	13
2.5 Strategie	14
2.6 Verantwoording	16
3 Onderzoeksresultaten	18
3.1 Gebruikerservaringen	19
3.2 Delen - samenwerken - collectieve actie	20
3.3 Ervaringen groepsdeelname	22
3.4 Geloofwaardige belofte, effectieve techniek en redelijke afspraak	23
3.5 Succesfactoren	29
3.6 Rol van communicatie	32
3.7 Mogelijkheden om huidige situatie te veranderen	34
4 Conclusies en advies	35
4.1 Conclusies	36
4.2 Advies	40
Literatuur	43
Bijlage 1: Ontwikkelingen medialandschap	45
Bijlage 2: Uitgeschreven interviews	48

inleiding

Het Nederlandse geluidsbeeld verandert: er komen nieuwe geluiden bij (het linchecken met de OV-chipkaart) en er verdwijnen geluiden (de buschauffeur die een strippenkaart afstempelt). Om inzicht te geven in deze verandering is Het Geluid van Nederland opgezet: een nationaal geluidenarchief dat publiek beschikbaar is en door een online gemeenschap wordt aangevuld. Het belangrijkste doel van Het Geluid van Nederland is om het archief te laten groeien en up-to-date te houden.

Voor Het Geluid van Nederland (een project van de afdeling R&D van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid) voerde ik een diagnostisch onderzoek uit. Het doel van dit onderzoek was om te bepalen op welke manier communicatie kan bijdragen aan het betrekken van relevante online gemeenschappen bij Het Geluid van Nederland. Het was mijn bedoeling om een manier te vinden waarop relevante online gemeenschappen gestimuleerd worden om een structurele bijdrage te leveren aan het geluidenarchief. Met deze bijdragen kan het archief ook in de toekomst blijven groeien. De centrale vragen van mijn onderzoek waren:

1. Welke succesfactoren uit het vooronderzoek en de gebruikte theorieën zijn van belang voor het Geluid van Nederland?
2. Hoe beoordelen de projectmedewerkers en de relevante online gemeenschappen de succesfactoren?
3. Hoe zien de aanbevelingen voor Het Geluid van Nederland eruit op basis van de analyseresultaten, met betrekking tot de communicatie?

Om deze vragen te beantwoorden heb ik een bureauonderzoek uitgevoerd dat de basis vormde voor een enkelvoudige casestudy. Met de uitkomsten van dit onderzoek stelde ik adviezen op om de huidige situatie van Het Geluid van Nederland te verbeteren.

In het eerste hoofdstuk van dit document is de probleemanalyse te vinden. Hier ga ik dieper in op Het Geluid van Nederland, en de plaats die het project inneemt binnen het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid. Ook behandel ik een aantal belangrijk externe factoren die invloed hebben op Het Geluid van Nederland en de functie van mijn onderzoek.

In het tweede hoofdstuk is mijn methodologische verantwoording te vinden. Ik behandel de probleemstelling van mijn onderzoek, de onderzoekssoort die ik heb gekozen, mijn onderzoeksstrategie en de verantwoording.

Het derde hoofdstuk zijn de onderzoeksresultaten te vinden. Het vierde en laatste hoofdstuk staat in het kader van de conclusies van mijn onderzoek en mijn communicatie-adviezen en adviezen voor verder onderzoek.

Mijn onderzoek voerde ik uit in opdracht van Maarten Brinkerink, projectleider bij de afdeling Research & Development bij het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid en de projectleider van Het Geluid van Nederland.

Probleemanalyse

Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid is het grootste audiovisuele archief van Nederland en beheert een grote collectie van radio-, televisie-, film- en muziekmateriaal (Zeinstra e.a., 2013). De afdeling Research & Development ontwikkelt projecten rondom innovatie en onderzoek om bijvoorbeeld de collectie op nieuwe manieren te ontsluiten (idem). Het R&D-project waarvoor ik een onderzoek heb uitgevoerd is Het Geluid van Nederland.

1.1 Achtergrond Het Geluid van Nederland

Volgens Oomen & Arayo (2011) maakt de erfgoedsector belangrijke ontwikkelingen door. In de eerste plaats is er volgens hen groeiende aandacht voor de digitalisering van collecties, om cultureel erfgoed te behouden en op een andere manier te ontsluiten. Vervolgens worden collecties steeds verder digitaal en openbaar beschikbaar gesteld, gedeeld, aangevuld, verder ontwikkeld en op nieuwe manieren hergebruikt. Ook Beeld en Geluid maakt die ontwikkeling door en Het Geluid van Nederland is hier een voorbeeld van. Het is een nationaal geluidenarchief dat publiek beschikbaar is en wordt aangevuld door Beeld en Geluid en een online gemeenschap van zogenaamde geluidenjagers: mensen die geluiden opnemen en toevoegen aan de collectie.

Het belangrijkste doel van Het Geluid van Nederland is om het archief uit te breiden en up-to-date te houden. Zonder de bijdragen van geluidenjagers blijft het archief niet actueel. Daarnaast is het archief beschikbaar voor hergebruik door iedereen: van geluidskunstenaar tot historicus. Uitgangspunt is dat het geluidenarchief met zo min mogelijk restricties te gebruiken is, onder Creative Commons-licenties. Dit zijn licenties waarmee “de maker zijn rechten behoudt maar anderen toestemming geeft om het werk te verspreiden, te delen of soms ook te bewerken” (Info, z.d.). In het eerste jaar werd Het Geluid van Nederland

gefinancierd door de Stichting DOEN en de Bankgiroloterij, sinds april 2013 wordt het project gefinancierd uit het budget van Beeld en Geluid (Zeinstra e.a., 2013).

1.2 Projectdoelstellingen

Voor het eerste jaar van Het Geluid van Nederland hebben de projectleiders – Maarten Brinkerink namens Beeld en Geluid, Arnoud Traa namens de Auditieve Dienst en Maarten Zeinstra namens Kennisland – projectdoelen opgesteld. Het belangrijkste doel was om vierduizend geluidsbestanden te verzamelen: tweeduizend uit het archief van Beeld en Geluid en tweeduizend uit crowdsourcing (Zeinstra e.a., 2013). Crowdsourcing is volgens Zeinstra e.a. (2013) het inzetten van “gebruikers om content te maken, te beschrijven of op een andere wijze een bijdrage te leveren” (p. 15).

Na het eerste jaar van Het Geluid van Nederland evalueerden de projectpartners het project. Er waren volgens hen in totaal 2323 geluiden verzameld: 2100 geluiden uit het archief van Beeld en Geluid, 223 geluiden uit crowdsourcing (p. 4, 15). Het belangrijkste doel is dus niet gehaald, vooral doordat het crowdsourcingsresultaat tegenviel.

1.3 Externe factoren

Drie ontwikkelingen hebben grote invloed op Het Geluid van Nederland. Twee nauw met elkaar samenhangende ontwikkelingen zijn die in de technologie en die van het medialandschap. Technologische ontwikkelingen, en dan met name die van publieke beschikbaarheid op het internet, maken het volgens Tapscott & Williams (2008) mogelijk voor mensen om zichzelf online en op hun eigen manier te organiseren. Hierdoor verandert het medialandschap. Shirky (2008) verwoordt het zo: “Het medialandschap verandert doordat persoonlijk communiceren en publiceren, voorheen aparte sociale functies, nu door elkaar gaan lopen” (p. 67). Het is nu erg eenvoudig om zelf opnames te maken en beschikbaar te stellen via online platforms zoals YouTube en SoundCloud. De traditionele media worden aangevuld met door het (online) publiek gemaakte media. Dit heeft niet alleen gevolgen voor de traditionele media maar ook voor de mogelijkheden van samenwerking – samenwerking tussen gemeenschappen onderling en tussen bedrijven of instellingen en hun publiek. Uit mijn onderzoek is gebleken dat de technologische ontwikkelingen en de veranderingen in het medialandschap grote gevolgen hebben voor de projecten van culturele instellingen als Beeld en Geluid. Voor meer informatie over de ontwikkelingen in het medialandschap verwijs ik naar Bijlage 1.

De derde ontwikkeling die grote invloed heeft op (de projecten van) het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid zijn de kabinetsbezuinigingen op cultuur. Volgens het Jaarverslag (2010) kwam in 2010 ongeveer 80% van de inkomsten van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid uit subsidies. In Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (2013) wordt voorspeld dat die inkomsten in het komende jaar met bijna een kwart afnemen.

De bezuinigingen spelen een belangrijke rol in de mogelijkheden en de wens om de collectie van Beeld en Geluid op andere manieren aan te vullen en beschikbaar te stellen. Door op een andere manier om te gaan met de bestaande collectie en te onderzoeken welke nieuwe rol het publiek hierin speelt, verandert volgens Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (2013) de langetermijn-visie op het bestaan en de rol van het instituut.

1.4 Functie communicatie-onderzoek

De genoemde factoren die invloed hebben op Het Geluid van Nederland kan mijn onderzoek niet veranderen. Wel heb ik geprobeerd meer inzicht te geven in met name de gevolgen van technologische ontwikkelingen voor het medialandschap. Met dit inzicht kon ik beter vaststellen welke rol communicatie heeft in het halen van de gestelde doelstelling en de verdere ontwikkeling van Het Geluid van Nederland.

Uitgangspunt bij mijn onderzoek was om een inventarisatie te maken van knelpunten en succesfactoren op het gebied van samenwerking in en met de online gemeenschap. Dit heb ik gedaan op basis van bureau- en veldonderzoek.

Knelpunten zie ik als uitdagingen: punten die in de huidige situatie de instandhouding en groei van het geluidenarchief en de online gemeenschap van Het Geluid van Nederland in de weg staan. Succesfactoren definieer ik als elementen die absoluut noodzakelijk zijn om het archief en de online gemeenschap in stand te houden.

Ik heb mijn inventarisatie gericht op de kernbegrippen crowdsourcing en online gemeenschappen. Daarnaast heb ik onderzocht welke invloed motivatie heeft in een gemeenschap, hoe groepsvorming werkt en hoe in een gemeenschap wordt samengewerkt. Ik heb me hierin beperkt tot factoren die 1) een rol spelen in dit specifieke project en 2) communicatie-gerelateerd zijn.

Op basis van conclusies uit deze inventarisatie heb ik communicatie-adviezen geformuleerd. Deze adviezen zijn de eerste stap voor de opdrachtgever om met een gerichte aanpak de doelstellingen van Het Geluid van Nederland te halen. Omdat ze zo'n specifieke functie hebben moesten de adviezen voldoen aan een aantal randvoorwaarden.

In de eerste plaats was er behoefte aan adviezen die passen bij de bestaande online gemeenschap en de projectleiders. Dit heb ik geprobeerd te ondervangen door vooraf bij beide partijen te polsen waar de wensen en behoeften liggen.

In de tweede plaats moesten de adviezen stevig gefundeerd zijn in actuele, relevante theorie. Al bij mijn vooronderzoek kwam ik tot de conclusie dat veel communicatietheorieën niet zomaar toepasbaar zijn, juist door het veranderde medialandschap.

Een derde voorwaarde voor de adviezen was om aan de hand van voorbeelden te laten zien hoe en waarom een bepaalde aanpak wel en een andere niet werkt. De adviezen zijn zoals gezegd de basis voor een nieuw plan van aanpak, ze zijn dan ook met dat doel in het achterhoofd opgesteld.

De vierde voorwaarde is om de kosten voor de implementatie van de adviezen

zo laag mogelijk te houden. Het budget voor Het Geluid van Nederland is door de overheidsbezuinigingen op cultuur zeer beperkt. Het zou niet realistisch zijn om te verwachten dat kostbare adviezen zomaar geïmplementeerd worden in een periode van bezuinigingen.

Mijn verwachting toen ik aan mijn onderzoek begon was dat ik een advies zou opstellen op het gebied van een marketingcommunicatiestrategie. Nu mijn onderzoek is afgerond blijkt niet alleen de rol van communicatie groter dan ik dacht, ook aan theorie uit de marketingcommunicatie blijk ik veel minder te hebben. Groeipotentie van Het Geluid van Nederland ligt namelijk niet zozeer op het marketingvlak maar veel meer in de richting van de public relations. Daarbij ben ik erachter gekomen dat public relations in de letterlijke zin van de term belangrijk is voor het project: alles draait om openbare (publieke) relaties en relaties met het publiek.

Methodologie

Voorafgaand aan mijn onderzoek heb ik een onderzoekskader opgesteld. Dit kader heb ik als leidraad genomen en aangepast aan de realiteit die ik tegenkwam. In dit hoofdstuk verantwoord ik hoe ik mijn onderzoek daadwerkelijk heb uitgevoerd.

2.1 Probleemstelling

De evaluatie die de initiatiefnemers van Het Geluid van Nederland schreven (Zeinstra e.a., 2013) gaf me voldoende inzicht in het verschil tussen de huidige en de gewenste situatie (het probleem). De eerste onderzoeksfase (probleem-analyse) was daarmee afgerond.

Mijn vooronderzoek leverde onvoldoende gegevens op voor het ontwerpen van een oplossing voor het probleem. Het Eindrapport (Zeinstra e.a., 2013) geeft vooral een richting aan waarin ik diagnostisch onderzoek kon doen. Op basis daarvan concludeerde ik dat mijn onderzoek vooral een bijdrage kan leveren aan de diagnose-fase van het project: het “bestuderen van de precieze achtergronden en het ontstaan van de gesignaleerde problematiek” (Verschuren & Doorewaard, 2007, p.49).

Op basis van mijn onderzoeksoopdracht en mijn vooronderzoek formuleerde ik deze doelstelling:

Doel van mijn onderzoek is om aanbevelingen te doen op het gebied van **communicatie** aan de afdeling Research & Development van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid over de rol van crowdsourcing en online gemeenschappen bij het aanvullen, openstellen en up-to-date houden van het geluidenarchief van Het Geluid van Nederland door...

het inventariseren van de *knelpunten* in de huidige situatie voor het up-to-date houden en structureel aanvullen van het geluidenarchief van Het Geluid van Nederland (met betrekking tot crowdsourcing en online gemeenschappen) en het inventariseren van de *succesfactoren* voor het realiseren van de gewenste situatie. Dit gebeurt op basis van 1) een overzicht van theorieën over *crowdsourcing* en *(online) gemeenschappen* en 2) een inventarisatie van de wensen en behoeftes bij de relevante online gemeenschappen en de projectmedewerkers.

Om mijn doelstelling te kunnen halen stelde ik centrale vragen op:

1. Welke succesfactoren uit het vooronderzoek en de gebruikte theorieën zijn van belang voor het Geluid van Nederland?
2. Hoe beoordelen de projectmedewerkers en de relevante online gemeenschappen de succesfactoren?
3. Hoe zien de aanbevelingen voor Het Geluid van Nederland eruit op basis van de analyseresultaten?

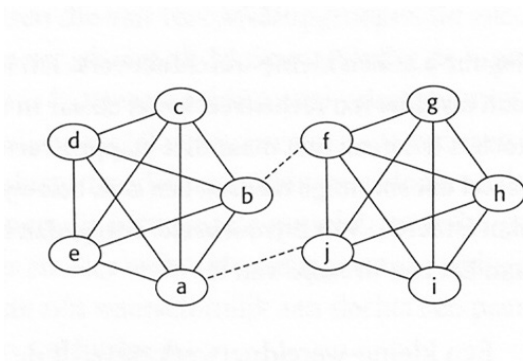
Zoals wellicht al was opgevallen is in de doelstelling een aantal begrippen schuin gedrukt. Deze begrippen waren van essentieel belang in mijn onderzoek en komen dan ook terug in mijn deelvragen. Ik licht ze hieronder nader toe, voor een beter begrip van de theorieën die het raamwerk vormden voor mijn onderzoek. De deelvragen (1a t/m 3c) waarin een van de kernbegrippen voorkomt heb ik uitgewerkt in een beknopt theoretisch kader.

2.2 Deelvragen in theoretisch kader

1a Welke begrippen uit de theorie over *online gemeenschappen* zijn van belang voor de inventarisatie?

Voor een definitie van die gemeenschappen volg ik Shirky (2008). Hij ontleent de structuur van online gemeenschappen aan de structuur van groepen, zoals die in de sociologie en netwerktheorie worden beschreven. Online gemeenschappen zijn eigenlijk groepen mensen, die door middel van internet (en sociale media) onderling verbonden zijn.

Shirky onderscheidt grote en kleine netwerken, elk met hun eigen kenmerken. Grote netwerken hebben volgens hem een dusdanig grote omvang en zoveel onderlinge connecties dat de mensen in het netwerk elkaar vaak niet persoonlijk kennen (zie Afbeelding 1). Neem bijvoorbeeld een groot bedrijf: honderden mensen zijn met elkaar verbonden door dezelfde werkgever maar dat betekent niet per se dat ze elkaar allemaal kennen. In kleine netwerken kennen de mensen elkaar wel persoonlijk en ze benaderen elkaar makkelijk. Shirky ziet een combinatie van grote en kleine netwerken ontstaan op internet (zie Afbeelding 1) en noemt dit een “Small World Network” (p. 157). Dit netwerk heeft de kleinschaligheid van een klein netwerk maar heeft tegelijkertijd de slagkracht van een groot netwerk. Het gaat om kleine, hechte netwerken die op een beperkt aantal punten met elkaar verbonden zijn. Een voorbeeld: Robert heeft niet alleen



Afbeelding 1: Het Small World Network van Shirky (2008, p. 157)

een groep vrienden, hij heeft ook een netwerk van collega's, hoort bij een groep oud-studiegenoten en treft elke zaterdag dezelfde groep mannen bij de biljartclub. Hij is dus een verbindende link tussen verschillende netwerken. Dit uitgangspunt zijn "twee basisprincipes die, in de juiste verhouding, samen heel effectief boodschappen door het netwerk kunnen laten gaan" (p. 157).

Zoals te zien in de afbeelding heeft een klein deel van de mensen in het netwerk meer connecties dan de anderen. Een gemiddeld lid is niet onmisbaar in het netwerk maar een paar mensen zijn cruciaal voor het instandhouden van het netwerk. Shirky noemt de connecties tussen de kleine netwerken niet toevallig en stelt vast dat de kans dat mensen elkaar zelfs in grote gecombineerde netwerken tegen zullen komen groot is. De mensen die de connecties vormen werken als brug tussen de netwerken, als een gastheer op een feestje. Volgens Shirky voorkomt dit mechanisme dat leden de groepsregels overtreden en zorgt het voor een groter onderling vertrouwen en vergroot het "sociaal kapitaal" (p. 162). Stel: Robert viert zijn verjaardagsfeest en niet alleen zijn vrienden komen langs, maar ook twee collega's, wat oud-studiegenoten en vier mannen van de biljartclub. Robert is de gastheer, het verbindende punt uit het schema. Op een natuurlijke manier leren de gasten elkaar kennen en niemand haalt het zomaar in z'n hoofd om zich te misdragen.

Bijkomend voordeel van een Small World Network is volgens Shirky dat de mensen met de meeste connecties (de mensen die de brug tussen verschillende gemeenschappen vormen) ook het hoogste percentage creatieve ideeën genereert: "Mensen wiens netwerk structurele gaten overbrugt, zien in een vroeger stadium nieuwe informatie. (...) Een open deur in de ene groep kan een waardevol inzicht zijn in de andere" (p. 168).

Volgens Wolters & De Graaf (2005) is "sociaal kapitaal (...) een positief goed voor de groep, waar niet alleen de groep als geheel, maar ook de individuele leden voordeel van hebben" (p. 18). Volgens hen "gaan mensen sociale relaties met elkaar aan uit overwegingen van eigenbelang en om doeleinden te bereiken. Zij maken gebruik van hun sociale netwerken om hun belangen te behartigen, informatie te krijgen. (...) Omgekeerd worden individuen ook ingesponnen in de netwerken waar zij deel van uitmaken" (p. 59).

De groepsstructuur gaat volgens Wijsman (2008) om de rolverdeling en de posities in een groep, het is een "netwerk van relaties tussen personen in bepaalde

posities” (p. 183). Ze stelt vast dat bepaalde posities in de groep verworven worden door een bepaalde inspanning.

- 1b Welke begrippen uit de theorie over *gemeenschappen* zijn van belang voor de inventarisatie?

Bij het begrip “gemeenschappen” ga ik uit van de definitie van een groep in Wijsman (2008): “een begrensde eenheid van twee of meer personen die (in zekere mate) van elkaar afhankelijk zijn, gemeenschappelijke uitgangspunten of waarden hebben, en elkaar wederzijds beïnvloeden” (p. 174). Volgens Wijsman heeft een groep een aantal kenmerken. Zo vindt er interactie plaats: leden stemmen hun gedrag op elkaar af, geven en ontvangen feedback en reageren op elkaar. Een tweede kenmerk dat Wijsman noemt is de cultuur van de groep, volgens haar een verzameling van gezamenlijke waarden, doelen en normen. Onder een waarde verstaat zij vaak niet expliciet uitgesproken zaken die de groepsleden belangrijk vinden. Doelen zijn volgens haar een concrete vertaling van de waarden en normen definieert ze als dingen die (niet) horen. Het derde kenmerk dat Wijsman noemt is de groepsstructuur of “sociale structuur: een netwerk van relaties tussen mensen of groeperingen die een bepaalde positie innemen (binnen dat netwerk) waaraan rollen en status gekoppeld zijn” (p. 233). Dit komt overeen met het Small World Network van Shirky.

- 1c Welke begrippen uit de theorie over *crowdsourcing* zijn van belang voor de inventarisatie?

Wanneer je specifieke activiteiten uitbesteedt aan een community door middel van een open vraag of uitnodiging, ben je aan het crowdsourcen, aldus Oomen & Aroyo (2011). Het gaat volgens hen om de verzameling van individuele bijdragen in een online samenwerking. Crowdsourcen is volgens de auteurs eigenlijk een nieuwe vorm van *outsourcen*: een open opdracht aan een (gewoonlijk groot) netwerk van mensen. Het specifieke aan de opdracht is dat hij nu (publiek beschikbaar) op internet gezet wordt, waar hij voorheen intern uitgevoerd zou worden. Oomen & Aroyo stellen vast dat crowdsourcing steeds meer voorkomt. Verscheidene organisaties ontdekken manieren om de gemeenschap in te zetten bij het “delen, aanvullen en aanpassen van informatie, het oplossen van een probleem of het opzetten van netwerken waardoor kennis gedeeld kan worden” (p. 139). Door crowdsourcen ontstaat “user-generated content”, volgens Shirky (2008) een verzamelbegrip voor “alle manieren waarop internetgebruikers media met elkaar delen, zonder ook maar één professional in zicht. (...) Wat telt is dus niet het persoonlijk-creatieve element maar het sociaal-mediale element” (p. 68).

- 1d Wat is de huidige stand van zaken, op basis van het vooronderzoek?

- 2a Welke *succesfactoren* zien de projectmedewerkers (opdrachtgever, afdeling R&D van Beeld en Geluid) als nuttig voor Het Geluid van Nederland?

Succesfactoren is een begrip dat ik heb gekozen om te beschrijven welke communicatie-elementen absoluut noodzakelijk zijn om het archief en de online gemeenschap in stand te houden. Ik heb met deze focus mijn bureauonderzoek gedaan en vervolgens in mijn veldonderzoek bij de gemeenschap en de projectpartners gecontroleerd welke factoren daadwerkelijk belangrijk voor ze zijn.

- 2b Welke *knelpunten* zien de projectmedewerkers (opdrachtgever, afdeling R&D van Beeld en Geluid) als nuttig voor Het Geluid van Nederland?

Knelpunten zie ik als uitdagingen: punten die in de huidige situatie het voortbestaan en de groei van het geluidenarchief en de online gemeenschap van Het Geluid van Nederland in de weg staan. Ook deze punten heb ik gevonden in het bureauonderzoek en mijn veldonderzoek.

- 2c Welke succesfactoren zien de relevante online gemeenschappen als nuttig voor Het Geluid van Nederland?

- 2d Welke knelpunten zien de relevante online gemeenschappen als nuttig voor Het Geluid van Nederland?

- 3a Wat zijn de analyseresultaten?

- 3b Welke rol speelt *communicatie* in de analyse?

Voor het begrip communicatie volg ik de definitie van Gerbner (1956), zie hieronder.

- 3c Welke rol speelt *communicatie* in de aanbevelingen?

Toen ik aan mijn onderzoek begon dacht ik voor mijn uiteindelijke advies vooral veel te hebben aan theorie uit de marketingcommunicatie. Ik hield er rekening mee dat ik hier nieuwe toepassingen van zou tegenkomen. Juist doordat Het Geluid van Nederland voor een groot deel in stand wordt gehouden door een online gemeenschap – een relatief nieuw concept – verwachtte ik veel nieuws te leren over zulke gemeenschappen. Daarom verwachtte ik dat de theorie over marketing en communicatie die mij tot dan toe bekend was niet zomaar een blauwdruk konden vormen voor mijn advies. Eenmaal bezig aan mijn bureauonderzoek bleek mijn voorgevoel juist: vooral communicatietheorie over *public relations* bleek relevant, in een andere vorm dan ik tot dan toe kende.

Een tweede verwachting die ik aan het begin van mijn onderzoek had was dat ik veel zou hebben aan de interactie-visie op interne communicatie van Reijnders (2009). Ik wilde betogen dat de online gemeenschap van Het Geluid van Nederland even goed als onderdeel van de project-organisatie beschouwd kon worden – omdat er gezamenlijk gewerkt wordt naar een gezamenlijk doel.

Nu mijn onderzoek is afgerond blijkt Reijnders niet erg geschikt. Reijnders ziet interne communicatie als “een proces van continue uitwisseling van boodschappen tussen personen die beroepshalve betrokken zijn bij de organisatie” (p. 122).

Voor zijn definitie van de term “beroepshalve” lijkt hij zwaar te leunen op motivatie door een geldelijke beloning. Die motivatie valt niet goed te vergelijken met de motivaties die de leden van de online gemeenschap hebben. Betaald worden is niet inherent aan je echt betrokken voelen bij de taken die je uitvoert, het is een andere verbondenheid met de doelen die je nastreeft. Het gaat hen eerder om een niveau van menselijke waarden en verbondenheid aan een groep die met Reijnders niet goed te vatten is. In hoofdstuk 3 ga ik hier dieper op in. Voor mijn visie op communicatie ga ik uit van de meer algemene communicatietheorieën van Stappers (1988) en Gerbner (1956 en 1967), aanvullende communicatietheorie is terug te vinden in het volgende hoofdstuk.

Bij Stappers (1988) draait communicatie om een “zender” die een “boodschap” aanbiedt en een “ontvanger” die “informatie” uit die boodschap haalt (p. 45-47). Gerbner (1967) noemt dit “sociale interactie door boodschappen” en definieert boodschappen als “*formally coded, symbolic, representational events of shared significance in culture*”, die worden aangeboden en gedeeld (p. 41, 43).

Stappers splitst communicatie in tweeën: in een “communicatie-” en een “informatieproces” (p. 47, 48). In het communicatieproces staat de zender centraal. Een zender is volgens hem iemand die een “mededeling” (bijvoorbeeld: ‘ik nodig je uit voor de cursus in het buurthuis’) codeert in een “boodschap” (een advertentie in het huis-aan-huisblad) (p. 47).

De zender biedt deze boodschap aan een ontvanger aan, met een bepaalde bedoeling. Hij hoopt bijvoorbeeld dat zijn klas vol zit tijdens de cursus. Hij hoopt dat de ontvanger de mededeling uit de boodschap haalt zoals hij hem bedoeld heeft en om dit doel te bereiken kan hij onderzoeken welke vorm aantrekkelijk is voor de ontvanger. Lezen de ontvangers die hij wil bereiken bijvoorbeeld wel huis-aan-huisbladen of is een spotje op de lokale radio een betere aanpak? Om de boodschap beschikbaar te maken gebruikt hij een “kanaal”: een middel waaraan je je kunt koppelen (bijvoorbeeld print of radio) (p. 50).

Zodra de boodschap is aangeboden, wordt het volgens Stappers een “informatiebron” voor de ontvanger (p. 49). De ontvanger komt centraal te staan en dit is dan ook het begin van het informatieproces. De ontvanger haalt al dan niet informatie uit de boodschap, komt iets te weten. Hier is altijd sprake van perceptie: de ontvanger neemt de boodschap waar vanuit een bepaald kanaal en in een bepaalde context, vertaalt hem naar zijn eigen begrippen, haalt er informatie uit die voor hem relevant is en verwerkt die. Het kan dus zijn dat de ontvanger de advertentie voor de cursus wel leest in het huis-aan-huisblad maar besluit er niet heen te gaan. Hij verwacht er niets nieuws te leren. Een andere ontvanger kan juist erg geïnteresseerd zijn en zich wel inschrijven. Beide ontvangers zijn volgens Stappers “feitelijke ontvangers”, alleen de tweede is een “bedoelde ontvanger” (p. 46).

Conclusie van Stappers is dat communicatie voor de ontvanger draait om de context, die heeft grote invloed op 1) of en 2) welke informatie hij uit een boodschap haalt. De zender heeft hier beperkte invloed op, omdat het van veel verschil-

lende factoren afhangt. Zo kan een beoogde ontvanger een ‘nee/nee’-sticker op de brievenbus hebben waardoor hij het huis-aan-huisblad niet ontvangt. Ook kan het krantje drukfouten hebben, waardoor de advertentie niet goed leesbaar is. Pas als de ontvanger de boodschap waargenomen heeft, decodeert hij die, vult hem aan met andere informatiebronnen, selecteert en interpreteert. De uiteindelijke consequentie voor de ontvanger (hij besluit al dan niet om zich in te schrijven voor de cursus) kan in lijn liggen met wat de bedoeling van de zender was, maar dat hoeft niet.

Gerbner (1956) onderscheidt ook een communicatieproces en informatieproces, al noemt hij het anders: de “*perceptual dimension*” en de “*means and controls dimension*” (p. 177). De eerste is vergelijkbaar met Stappers’ informatieproces, al vindt dit proces volgens Gerbner expliciet bij zowel de zender als de ontvanger plaats. Beiden maken selecties, vanuit hun eigen context. Bij de tweede dimensie gaat het om kanalen, boodschappen, distributie van boodschappen en hun beschikbaarheid.

Gerbner (1956) definieert communicatie als volgt:

“*Someone*” (kan alleen een zender of ontvanger zijn maar ook allebei)

“*perceives an event*” (iemand neemt iets waar)

“*and reacts*” (in reactie op de waarneming)

“*in a situation*” (de reactie wordt beïnvloed door fysieke, sociale of procedurele omstandigheden)

“*through some means*” (voor de zender beschikbare kanalen)

“*to make available materials*” (het aanbieden van een boodschap)

“*in some form*” (een bepaalde stijl, vormgeving of complexiteit)

“*and context*” (een context die de perceptie van de ontvanger beïnvloedt)

“*conveying content*” (dit zegt iets over de relatie tussen zender en ontvanger)

“*of some consequence*” (de ontvanger interpreteert de boodschap en kiest er vervolgens voor om er verder niets mee te doen of erop te reageren) (p. 173).

In het communicatiemodel van Gerbner is meer ruimte voor het ontleden van een interactie tussen mensen. Daarin wordt voortdurend gewisseld van zender- en ontvangerrol.

2.3 Operationalisatie

Met alleen mijn centrale vragen kon ik niet zomaar starten met mijn onderzoek, daarvoor waren ze te breed. Met het oog op mijn beperkte voorkennis over de onderwerpen – of beter: mijn verwachting om veel nieuwe theorieën en ideeën tegen te komen in mijn onderzoek – stelde ik topics op in plaats van vragen. Gedurende mijn onderzoek heb ik de vrijheid genomen om mijn topics-lijst aan te vullen met theorieën die ik tegenkwam, theorie waarvan ik vermoedde dat die relevant is.

De topics die ik heb gebruikt zijn de volgende:

- motivatie om je aan te sluiten bij crowdsourcingsproject

- propositie aan en relatie met leden online gemeenschap
- visie op de Shirky's (2008) mix: "geloofwaardige belofte" – "effectieve techniek" – "redelijke afspraak met de gebruikers" (p. 189).
- binding in de gemeenschap versterken
- gebruikerservaringen online gemeenschap
- visie op regels en voorwaarden deelname online gemeenschap
- ervaringen groepsdeelname
- visie op Shirky's (2008) "delen" – "samenwerken" – "collectieve actie" (p. 42).
- communicatiebehoefte: informatievoorziening, mogelijkheden van overleg met andere leden online gemeenschap
- knelpunten
- succesfactoren
- wensen en behoeften
- mogelijkheden aanpassen huidige situatie

Toelichting op de topics: de mix "geloofwaardige belofte" – "effectieve techniek" – "redelijke afspraak met de gebruikers" van Shirky is volgens deze auteur van cruciaal belang voor het slagen van crowdsourcings-projecten (p. 189). Met de belofte bedoelt hij het antwoord op de vraag: waarom zou je tijd investeren in dit project? De "effectieve techniek" gaat over de manier waarop techniek ondersteunt in de onderlinge coördinatie van de taken (idem). De "redelijke afspraak" is volgens Shirky de lastigste om te maken (idem). Deze afspraak is het antwoord op de vragen: waar gaan we heen met het project, wat kan de bijdrager verwachten en wat wordt van de bijdrager verwacht? Deze mix heb ik in het begin van mijn onderzoek gevonden in Shirky (2008) en leek me van wezenlijk belang. Dit wilde ik voorleggen aan de projectleden en de bijdragers, om mijn veronderstelling te toetsen.

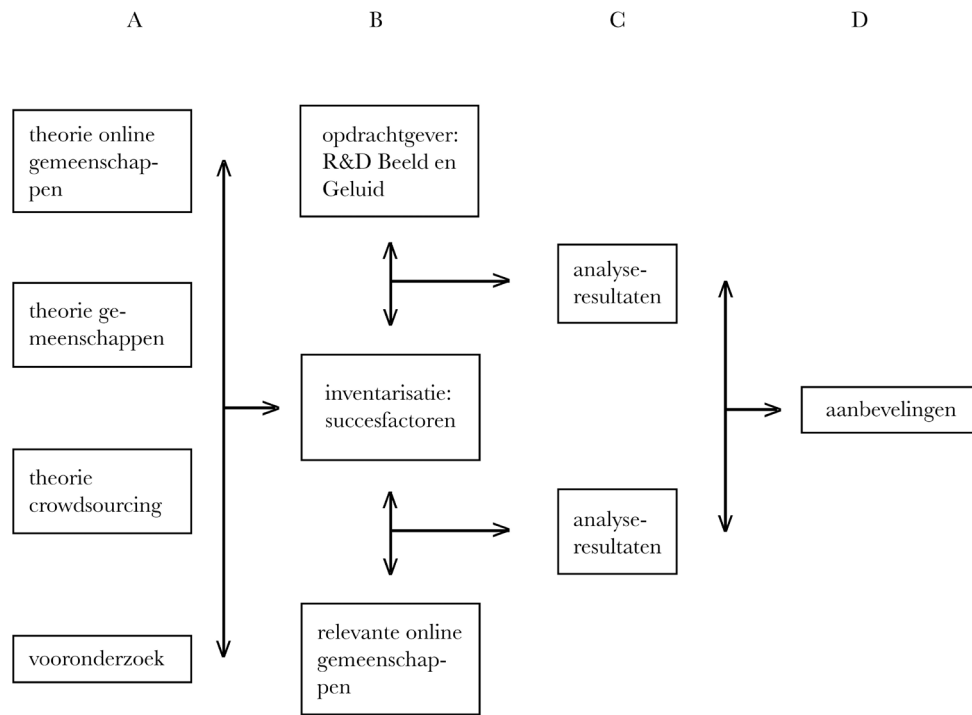
Delen, samenwerken en collectieve actie zijn drie vormen van online samenwerking. Ze zijn geformuleerd in een toenemende moeilijkheidsgraad en hebben hun eigen kenmerken. In het volgende hoofdstuk ga ik hier dieper op in. Ik was benieuwd in welke schaal de online gemeenschap Het Geluid van Nederland zou indelen en welke groeipotentie ze ziet in Het Geluid van Nederland.

2.4 Onderzoekssoort

Mijn topics hebben een beschrijvend karakter, dit heeft vooral te maken met mijn beperkte voorkennis van het onderwerp van mijn onderzoek. Daar is mijn keuze voor de onderzoekssoort op gebaseerd. In deze paragraaf ga ik dieper op deze keuze in.

Het was mijn opdracht om te bepalen op welke manier communicatie kan bijdragen aan het betrekken van relevante online gemeenschappen bij Het Geluid van Nederland. Het was de bedoeling om een manier te vinden waarop relevante online gemeenschappen gestimuleerd worden om een structurele bijdrage te

leveren aan het geluidenarchief. In mijn onderzoek heb ik een aantal stappen gezet, die ik heb verbeeld in onderstaand schema.



Afbeelding 2: Onderzoeksmodel

2.4.1 Verwoording onderzoeksmodel

Om aanbevelingen te kunnen doen bestudeerde ik eerst verschillende theorieën. Samen met het vooronderzoek leverden deze theorieën een inzicht op waaruit ik kon inventariseren welke factoren bepalend zijn voor het crowdsourcen met behulp van online gemeenschappen. Deze inventarisatie legde ik voor aan de projectmedewerkers en leden uit de online gemeenschap van Het Geluid van Nederland. De theoretische kennis, aangevuld met de kennis die ik opdeed in de interviews verwerkte ik tot een specifieke en pragmatische analyse voor Het Geluid van Nederland.

Vanuit deze analyse deed ik aanbevelingen.

2.5 Strategie

Om aan het einde van mijn onderzoek antwoord te kunnen geven op mijn centrale vragen maakte ik een aantal strategische keuzes:

- Diepgang: ik heb mij verdiept in de theorie over crowdsourcing en online gemeenschappen om er uitspraken over te kunnen doen. Deze kennis heb ik gebruikt in interviews met leden van de online gemeenschap en de projectpartners. Bij mijn bureauonderzoek heb ik de topics gebruikt die ik eerder beschreef.

- Empirisch onderzoek: ik ging volgens Verschuren en Doorewaard (2007) “zelf het veld in, verzamel zelf gegevens om op basis van deze gegevens tot uitspraken te komen” (p. 161).

Deze keuzes maakten de eenvoudige casestudy voor mij de meest voor de hand liggende strategie.

Om mijn eerste centrale vraag te beantwoorden voerde ik een bureauonderzoek uit: volgens Verschuren en Doorewaard (2007) een onderzoek “gebaseerd op bestaande literatuur en/of door anderen bijeengebracht materiaal” (p. 164).

Deze kennis heb ik voorgelegd aan leden uit de online gemeenschap en projectpartners, in de vorm van interviews. In deze gesprekken wilde ik toetsen in hoeverre de theorie zou passen in de praktijk van Het Geluid van Nederland. Ook was ik benieuwd in hoeverre de gesprekken nieuwe invalshoeken en andere toepassingen van de theorie op zou leveren.

Uit de uitkomsten van deze twee onderzoeksvormen heb ik conclusies getrokken, die de basis legden voor mijn adviezen.

Hieronder werk ik de onderzoeksmethodes verder uit om inzicht te geven in de manier waarop ik mijn gegevens verzamel.

2.5.1 Bureauonderzoek

Om de eerste centrale vraag te beantwoorden inventariseerde ik de gevonden gegevens uit mijn vooronderzoek en de literatuur uit het theoretisch kader. Dit onderzoek noemen Verschuren en Doorewaard (2007) een “secundair onderzoek”, de gehanteerde methode is om “bestaande data te herordenen en vanuit een nieuw gezichtspunt te analyseren en te interpreteren” (p. 203). Het “nieuwe gezichtspunt” was in mijn geval de doelstelling (zie hierboven). In het bureauonderzoek zette ik de uitkomsten uit mijn vooronderzoek af tegen wat de theorie me leerde over de infrastructurele voorwaarden en de kernbegrippen (zie theoretisch kader).

2.5.2 Eenvoudige casestudy

De inventarisatie uit mijn bureauonderzoek wilde ik voorleggen aan de projectmedewerkers van Het Geluid van Nederland en aan de bijdragers uit de online gemeenschap. De methode hiervoor was interviews op basis van de hierboven geformuleerde topics. Het was mijn bedoeling alle zes projectmedewerkers te spreken en elf leden uit de online gemeenschap. Deze laatste keuze is gebaseerd op een theorie die Shirky (2008) beschrijft: de 80/20-regel.

Volgens Shirky (2008) is deelname aan een crowdsourcingsproject een verdeling volgens een machtswet, de 80/20-regel. Dit is een machtswet die voorspelt hoe de ongelijkheid verdeeld is. Voorbeelden die hij noemt zijn: 20% van de bevolking verdient 80% van het geld, of: 20% van de Wikipedianen werkt aan 80% van de wikipedia-artikelen. Wat dit me heeft geleerd is dat een klein deel van de gemeenschap de grootste bijdrage levert, ook voor Het Geluid van Nederland

geldt dit. In totaal waren er bij de start van mijn onderzoek 55 bijdragers actief, waaronder Beeld en Geluid (met de meeste bijdrages, ruim 2200). De top 20% van actieve bijdragers zou volgens de machtswet 80% van de geluiden bijgedragen moeten helpen, en dat klopt voor Het Geluid van Nederland. Twintig procent van 55 is elf bijdragers, daarom heb ik elf geluidenjagers benaderd voor een interview.

Ik wilde mensen uit de online gemeenschap spreken die in elk geval meerdere geluiden hebben bijgedragen aan het archief. Zij hebben iets vaker te maken gehad met hoe het geluidenarchief werkt en ik verwachtte dat ze een binding zouden hebben met Het Geluid van Nederland. Van hen verwachtte ik veel te kunnen leren over hun motivatie om aan Het Geluid van Nederland bij te dragen, hun ervaringen tot dan toe en hun ideeën over de toekomst van het project. Ik wilde deze groep interviewen op een plek die voor hen prettig was. Daarom heb ik in mijn uitnodiging aan elk lid aangeboden om langs te komen. Ik wilde de interviews opnemen met een voicerecorder en tijdens het gesprek zou ik in steekwoorden aantekeningen maken. Opnemen was belangrijk voor me omdat me dat de mogelijkheid geeft om geconcentreerder op te letten: ik kan beter inhaken op wat er gezegd wordt en kan letten op lichaamstaal. Na de gesprekken wilde ik de opnames uitwerken in transcripten. Per transcript zou ik dan de informatie uit de tekst halen die ik nodig had voor het uitwerken van de topics. De interviews met de projectleden wilde ik op dezelfde manier aanpakken, behalve dat ik een deel van hen wilde spreken bij het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid. Bijna alle projectleden werken bij Beeld en Geluid. Door de uitkomsten van het bureauonderzoek en de interviews aan elkaar te spiegelen en met elkaar te vergelijken hoopte ik overeenkomsten en verschillen in kaart te brengen. Ik had er vertrouwen in dat dit overzicht voldoende voor me zou zijn om steekhoudende conclusies te trekken en aanbevelingen te kunnen doen.

2.6 Verantwoording

Bij het schrijven van mijn onderzoekskader heb ik een theoretisch kader opgesteld van 24 titels. In mijn aanvankelijke overzicht stonden titels over de gebruiksvriendelijkheid van websites en mobiele applicaties, crowdsourcing, marketing, communicatie, psychologie, sociologie en online gemeenschappen. Uiteindelijk heb ik een selectie uit dit kader daadwerkelijk gebruikt. Die selectie heb ik gemaakt door te beginnen met algemene literatuur over crowdsourcing en online gemeenschappen. Ik vermoedde dat vooral Clay Shirky (2008) me een flink eind in de goede richting zou helpen, omdat zijn boek inzicht geeft in de werking van twee kernbegrippen voor mijn onderzoek. Achteraf bleek dit inderdaad zo te zijn, zijn werk maakte een deel van de andere literatuur overbodig. Uiteindelijk heb ik geen literatuur over gebruiksvriendelijkheid en crossmedia-concepting opgenomen in mijn onderzoek, omdat deze beter geschikt is voor het ontwerpen van een oplossing. Mijn onderzoek beperkt zich tot het stellen van een diagnose.

In totaal heeft mijn bureauonderzoek ongeveer een derde van mijn totale onderzoek in beslag genomen. Zoals ik al eerder schreef verwachtte ik veel theorieën tegen te komen die nieuw voor me waren, daarom leek het me belangrijk me eerst goed in te lezen voordat ik de interviews in ging. Achteraf ben ik blij dat ik dit gedaan heb, ik heb inderdaad veel nieuwe materie gevonden. Door mijn grondige bureauonderzoek kwam ik beter beslagen ten ijs in mijn interviews: ik had overzicht en begreep de materie beter.

Het was mijn aanvankelijke plan om elf mensen uit de online gemeenschap van Het Geluid van Nederland te interviewen. Om dit doel te bereiken heb ik aanvankelijk de vijftien grootste bijdragers aan het project benaderd, ik ging er vanuit dat niet alle bijdragers mee wilden werken. Het bleek moeilijker dan gedacht om elf bijdragers te spreken te krijgen. Op mijn eerste uitnodiging lukte het me om slechts met één groot-bijdrager af te spreken. Na een tweede uitnodiging reageerden er zes. Uiteindelijk heb ik vier leden uit de online community gesproken, beduidend minder dan ik van plan was. Dat heeft er voor een groot deel mee te maken dat het bijzonder lastig bleek om contact te krijgen met de mensen in de gemeenschap. De behoefte om mee te werken aan mijn onderzoek bleek klein, veel bijdragers zagen een ontmoeting en een gesprek niet zitten of dachten niet dat ze iets toe te voegen hadden. Groot was mijn verrassing dan ook toen ik al vanaf het eerste interview dingen terughoorde die ik in de literatuur was tegengekomen. Daarbij voorzagen al mijn gesprekspartners mij van de informatie die ik zocht voor mijn onderzoek en vulden ze die aan met dingen die ik vooraf niet bedacht had. Alle vier gesprekspartners vertelden in grote lijnen hetzelfde en wisten de theorie die ik was tegengekomen in een praktisch kader te plaatsen. Het waren enthousiaste gesprekken met voor mij een enorme ‘informatie-dichtheid’. De interviews hebben elk tussen de anderhalf en twee uur geduurd. Uiteindelijk heb ik mijn interviews gelaten bij de vier bijdragers die ik heb gesproken, de gesprekken leverden me voldoende informatie op om voor mijn onderzoek te gebruiken.

Ik heb twee projectmedewerkers gesproken, allebei waren ze betrokken bij de oprichting van Het Geluid van Nederland. De uitgewerkte interviews heb ik aan dit rapport toegevoegd, zie Bijlage 2.

Onderzoeksresultaten

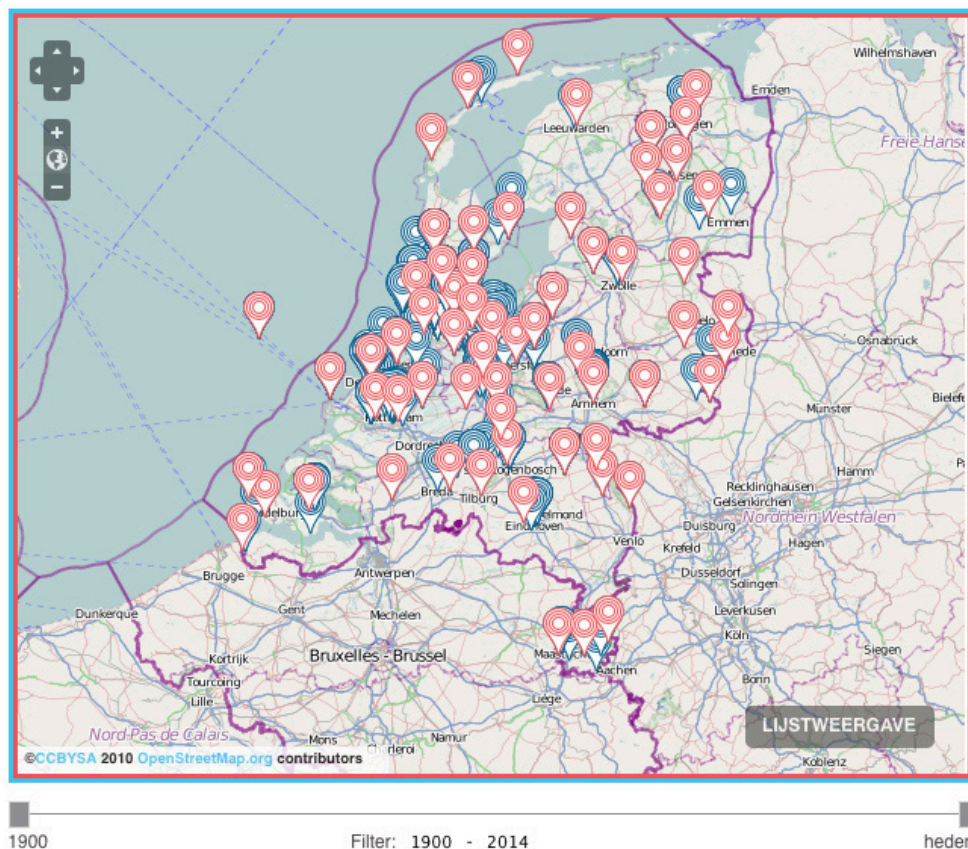
Zoals ik beschreef in het vorige hoofdstuk heb ik bureauonderzoek gedaan en daaruit een inventarisatie gemaakt van succesfactoren. Deze succesfactoren heb ik in interviews voorgelegd aan leden uit de online gemeenschap en projectleden van Het Geluid van Nederland. Hieruit kwamen analyse-resultaten, die ik in dit hoofdstuk uiteen zet.

Wat me direct opviel aan de bijdragers aan Het Geluid van Nederland is hun grote enthousiasme over geluid. Alle vier hebben ze een iets andere manier van werken maar de belangrijkste overeenkomst tussen hen was toch wel hun enthousiasme en betrokkenheid bij het project. Alle vier vinden ze dat Het Geluid van Nederland zich onderscheidt doordat het een verzameling is van alleen Nederlandse geluiden. De verzameling werd aansprekend en mooi genoemd, een van hen noemde de collectie zelfs een mogelijkheid om een reis door de tijd te maken met geluid. Een van de projectleiders merkte op dat het goed is dat een collectie die niet echt gebruikt werd nu een vorm heeft die waardevol is voor een publiek. Voor hem bewijst Het Geluid van Nederland dat een collectie geen brede populariteit hoeft te hebben om toch waardevol te zijn. Wat ook erg prettig wordt gevonden is de Creative Commons-licentie waaronder de geluiden beschikbaar zijn, die licentie maakt hergebruik mogelijk. Drie van de bijdragers nemen geluiden op met hun eigen geluidsapparatuur, zij vinden het prettig dat het mogelijk is om geluiden handmatig te uploaden via SoundCloud. Dat platform werd overigens vrij goed beoordeeld, vooral vanwege de mogelijkheden om handmatig gegevens over de opnamelocatie (geodata) toe te voegen en op elkaars geluiden te reageren. De bijdrager die via de app voor iPhone opneemt en uploadt vindt het fijn dat deze mogelijkheid er is. Alle mensen die ik interviewde zien groeipotentie voor Het Geluid van Nederland en zijn hier erg

enthousiast over.

3.1 Gebruikerservaringen

Het Geluid van Nederland heeft een eigen website: www.geluidvannederland.nl. Bij een bezoek aan de site valt als eerste de kaart op, zie Afbeelding 3 hieronder. Op deze kaart wordt het geluidenarchief visueel weergegeven: met behulp van rode pinnetjes wordt aangegeven op welke locatie een geluid is opgenomen. Ook zijn er blauwe pinnetjes te vinden, deze staan symbool voor suggesties voor geluidsopnames. Met behulp van de tijdlijn onder de kaart kun je filteren op een bepaalde periode, alleen geluiden die in de geselecteerde periode zijn opgenomen blijven dan zichtbaar op de kaart.



Afbeelding 3: Kaartapplicatie van Het Geluid van Nederland. <http://geluidvannederland.nl/>, geraadpleegd op 22 december 2013

Toen ik de kaart voor het eerst zag vond ik hem mooi en bijzonder, maar ik begreep hem niet direct. De mensen die ik sprak uit online gemeenschap van Het Geluid van Nederland ervaren hetzelfde: ze vinden het een mooie kaart, maar vragen zich af wat er de toegevoegde waarde van is. Er staan suggesties op de kaart aangegeven, ook deze worden niet begrepen. De bijdragers blijken niet op geluidenjacht te gaan met de suggesties in het achterhoofd, daarbij blijken de

suggesties bij nadere inspectie al ingevuld. Om met een van de geluidenjagers te spreken: “De suggesties in de huidige vorm dagen niet uit om ermee aan de slag te gaan” (R4, persoonlijke mededeling, 29 december 2013).

Wat ik bij alle bijdragers terug hoorde was dat ze een zoekfunctie missen op de site. Het is lastig navigeren door alle geluiden in de collectie en soms wat traag, een zoekfunctie zou helpen. Een bijdrager met vooruitziende blik merkte op: “Hoe groter de collectie wordt, hoe groter de roep om goede doorzoekbaarheid” (R3, persoonlijke mededeling, 20 december 2013).

Naast een website heeft Het Geluid van Nederland applicaties ontwikkeld voor iPhone en Android. Met deze app neem je een geluid op en uploadt hem direct naar de geluidencollectie op SoundCloud. De belangrijkste voorwaarden voor deze manier van geluidenjagen zijn een SoundCloud-profiel en een internetverbinding. De grootste bijdragers aan Het Geluid van Nederland blijken de app niet te gebruiken. Ze hebben hun eigen opname-apparatuur – van instapmodel tot professionele uitrusting – en vinden dit prettiger. De argumenten die zij noemden om de app niet te gebruiken zijn 1) de lagere opnamekwaliteit, 2) een zoek- en luisterfunctie ontbreekt en 3) je kunt je telefoon niet gebruiken terwijl je geluid opneemt. Een van de bijdragers stelde voor om de app ook andersom te laten werken: je bevindt je ergens in Nederland en vraagt je af welke geluiden daar vroeger geklonken hebben. Je pakt de app erbij en via je locatiebepaling krijg je een overzicht van geluiden uit de collectie die in de buurt van die plaats zijn opgenomen. Hij zou het een leuke extra vinden als je via de app ook geluiden zou kunnen beluisteren.

Een andere bijdrager kan een heuse geluidspurist genoemd worden: hij gebruikt de app niet omdat je dan duidelijk iets aan het doen bent met je telefoon en daarmee de omgeving beïnvloedt. Hij zou het liefst onzichtbaar zijn om geluid in z'n minst verstoorde vorm op te nemen. Dit is ook waarom hij met ingenieuze microfoons werkt: ze lijken op een koptelefoon. Ik sprak een bijdrager die de app wel gebruikt. Hij is tevreden over de techniek en vindt de opnamekwaliteit best redelijk. Soms hebben zijn opnames wel iets meer omgevingsgeluid dan de bedoeling was. Wat hij mist aan de app is feedback: een signaal om hem te laten weten dat het uploaden geslaagd is en een bedankje voor zijn bijdrage.

Opvallend is tenslotte dat drie van de vier geluidenjagers de Facebookpagina van Het Geluid van Nederland niet lezen. Via Twitter volgen ze het project wel.

3.2 Delen – samenwerken – collectieve actie

In het begin van mijn bureauonderzoek kwam ik Shirky's (2008) theorie tegen over drie vormen van online samenwerking: delen, samenwerken en collectieve actie. Ik had direct het vermoeden dat deze theorie belangrijk kon zijn voor Het Geluid van Nederland, dat bleek in de interviews ook het geval. De theorie biedt een handvat om te bepalen in wat voor fase het project nu zit en welke voorwaarden er zijn om door te groeien naar een volgende fase.

Volgens Shirky zijn delen, samenwerken en collectieve actie drie verschillende vormen van online initiatieven die mogelijk zijn geworden door de komst van

nieuwe sociale technieken. Ze lopen op in moeilijkheidsgraad, hieronder werk ik ze verder uit:

- Delen: een “take it or leave it-principe waarbij gebruikers maximale vrijheid van deelnemen hebben en de complicaties van groepsvorming of -handhaving minimaal zijn” (p. 42). Een voorbeeld hiervan is een foto plaatsen op Flickr: iedereen is vrij dat te doen of te laten, er is geen groep internetters die invloed uitoefent op wat je deelt.
- Samenwerken: “er is sprake van een groepsidentiteit: je weet met wie je samenwerkt” (p. 43). De leden van de groep delen een bepaalde motivatie en er zijn groepsleden die een zekere leidersrol vervullen. Dit kan een moderator zijn, iemand die bijvoorbeeld de bijdragen op vastgestelde kwaliteitseisen controleert. Volgens Shirky is er een samenwerkingsvorm die meer eist van de groepsleden: een “gezamenlijke productie” (p. 43). In deze vorm “komt het resultaat niet tot stand zonder de deelname van een groep mensen, maar geen van die mensen kan in z’n eentje met de eer strijken” (idem). Een voorbeeld hiervan is Wikipedia: veel mensen werken aan een artikel, het eindresultaat is niet ‘van’ iemand maar juist het resultaat van een groepsinspanning.
- Collectieve actie: volgens Shirky de moeilijkste samenwerkingsvorm, omdat “ze vereist dat de deelnemers (...) ondergeschikt maken aan groepsbeslissingen” (p. 44). Hij verbindt een belangrijke voorwaarde aan collectieve actie: “de gedeelde visie moet sterk genoeg zijn om de groep te binden” (p. 45). Een voorbeeld van een collectieve actie is een gezamenlijke actie om een dief op te sporen met behulp van sociale technieken: alle geschikte technieken worden ingezet om elkaar te informeren, foto’s worden geplaatst en gedeeld, nieuws over de zoekactie wordt nauwkeurig bijgehouden en de mensen die meezoeken discussiëren wat af. Buiten dat wordt ook in ‘het echte leven’ gezocht, zelfs op plaatsen waar de dief niet heeft toegeslagen. Shirky wijst erop dat de sociale techniek op zichzelf niet genoeg is om tot groepsactie te komen maar dat het wel een grote barrière wegneemt, juist doordat fysiek samenkomen niet langer hoeft.

Wat ik in alle interviews terughoorde was dat Het Geluid van Nederland nu vooral draait om het delen van geluiden: die staan online en zijn onder Creative Commons beschikbaar voor hergebruik. Een van de bijdragers noemde dat op zich al een gedurfde stap, toch is er volgens de geluidenjagers en projectleden ruimte voor groei naar een online samenwerking of zelfs gezamenlijke productie. Ze zijn erg enthousiast over de mogelijkheid om te groeien naar een grotere en hechtere groep met een duidelijker eigen identiteit. Ook de projectmedewerkers willen graag dat de gemeenschap groeit, zodat er met behulp van het publiek een completer geluidenarchief ontstaat dat opnieuw gebruikt kan worden. Praktische manieren om te groeien hoorde ik bij zowel de geluidenjagers als de projectmedewerkers, de kern is voor beide groepen: het stimuleren van bijdragen (ook van mensen die nog niet actief zijn in Het Geluid van Nederland) en het

enthousiasme in de groep vasthouden.

Ik merkte een duidelijke behoefte aan verschillende (bijvoorbeeld maandelijks wisselende) thema's of wedstrijden bij de geluidenjagers. Door een thema te benoemen of wedstrijd uit te schrijven is er voor de geluidenjagers een kader waarbinnen ze op pad kunnen gaan voor geluiden, een kader dat meedoen stimuleert. Een voorbeeld voor een thema is 'herfst': binnen zo'n thema is er ruimte genoeg om een eigen invulling te geven en zijn de kaders tegelijk duidelijk genoeg om uit te dagen. Door een thema te benoemen zet je niet alleen een deur open voor nieuwe bijdrages, je "laat mensen de geluiden in het archief op een andere manier bekijken," aldus R1 (persoonlijke mededeling, 27 november 2013). Er is in de gemeenschap zelfs de bereidheid om zelf thema's te verzinnen en te benoemen. Geluidenjagers zien dit als een alternatief voor de huidige vorm voor suggesties.

Het wordt in de gemeenschap bijzonder gewaardeerd als er vaker (bijvoorbeeld maandelijks) een andere geluidenjager wordt uitgelicht op de website. Eer voor je werk is een belangrijke motivatie om aan Het Geluid van Nederland mee te doen, dit is een manier om de bijdragers te belonen. Daarbij is het een manier om andere mensen in de gemeenschap een beetje te leren kennen en anderen de drempel over te helpen om mee te doen. Iemand opperde zelfs om een maandelijks Geluid van Nederland-podcast uit te brengen op de site en op SoundCloud, waarin alle geluiden die die maand zijn bijgedragen achter elkaar staan. Iemand zou de geluiden aan elkaar kunnen praten, meer informatie kunnen geven over de geluiden en de mensen die ze hebben opgenomen. "Zet het op de site: zet de links naar de geluiden erbij, voorzie het geheel van tags, zet er een transcript van de gesproken tekst bij en voorzie het geheel van passend beeldmateriaal. Dan heb je een blog die ook te beluisteren is" (R1, persoonlijke mededeling, 27 november 2013). Een andere bijdrager vond dat dit ook heel interessant kan zijn om te laten horen hoe de collectie wordt hergebruikt, hij kan er zelf voorbeelden van geven. Ook de projectmedewerkers zien hier een kans om een breder publiek aan te spreken. Allemaal duidelijke voorbeelden van iets dat Wolters & De Graaf (2005) "sociaal kapitaal" noemen: "een positief goed voor de groep, waar niet alleen de groep als geheel, maar ook de individuele leden voordeel van hebben" (p. 18).

De bereidheid om meer te delen en elkaar te helpen blijkt groot. Er is enthousiasme over nieuws rond geluid en het bijhouden van een kalender met interessante evenementen. De geluidenjagers missen een site die actief wordt bijgehouden en up-to-date is. Ze zijn bereid zelf bij te dragen aan blogs, discussies en instructies op de site. Voor de bijdragers die ik heb gesproken is de kern: "durf goede ideeën te delen en anderen uit te nodigen eraan bij te dragen en het verder te ontwikkelen" (R1, persoonlijke mededeling, 27 november 2013) en "deel je enthousiasme en laat van je horen" (R4, persoonlijke mededeling, 29 december 2013).

Het Geluid van Nederland heeft wel elementen uit een samenwerkingsproject (sommige geluidenjagers kennen elkaar en de bijdragers delen allemaal enthousiasme voor geluid) maar mist een belangrijke factor: iemand die een duidelijke leidersrol vervult. Er is behoefte aan iemand die de agenda beheert, mensen verbindt en een oogje houdt op de kwaliteit.

3.3 Ervaringen groepsdeelname

In de paragraaf hierboven noemde ik het begrip sociaal kapitaal al. Om sociaal kapitaal te creëren zijn onderlinge relaties erg belangrijk, voor Het Geluid van Nederland zijn deze relaties toe te spitsen op de online gemeenschap van geluidenjagers. Volgens Wijsman (2008) kenmerkt een sociale relatie zich door een “duurzaam interactiepatroon”. Als ik dit naast de communicatietheorie van Gerbner (1956) leg, kom ik tot de conclusie dat er voor het in stand houden van sociale relaties een belangrijke rol is weggelegd voor communicatie. Hierover aan het eind van dit hoofdstuk meer.

Volgens Wolters en De Graaf (2005) gaan mensen “sociale relaties met elkaar aan uit overwegingen van eigenbelang en om doeleinden te bereiken. Zij maken gebruik van hun sociale netwerken om hun belangen te behartigen, informatie te krijgen” (p. 59). Om zoiets als de online gemeenschap van Het Geluid van Nederland in stand te houden is het belangrijk om die relaties levend te houden, een duurzame gemeenschap in stand te houden. Shirky (2008) ziet een duurzame gemeenschap als een gemeenschap met actieve ontwikkeling (omdat er veel mensen bij betrokken zijn) en een groep mensen die ook bij elkaar betrokken is. Volgens hem is het essentieel dat er geluisterd wordt naar elkaars problemen en dat de leden in de gemeenschap proberen met oplossingen te komen door zich te verplaatsen in de ander.

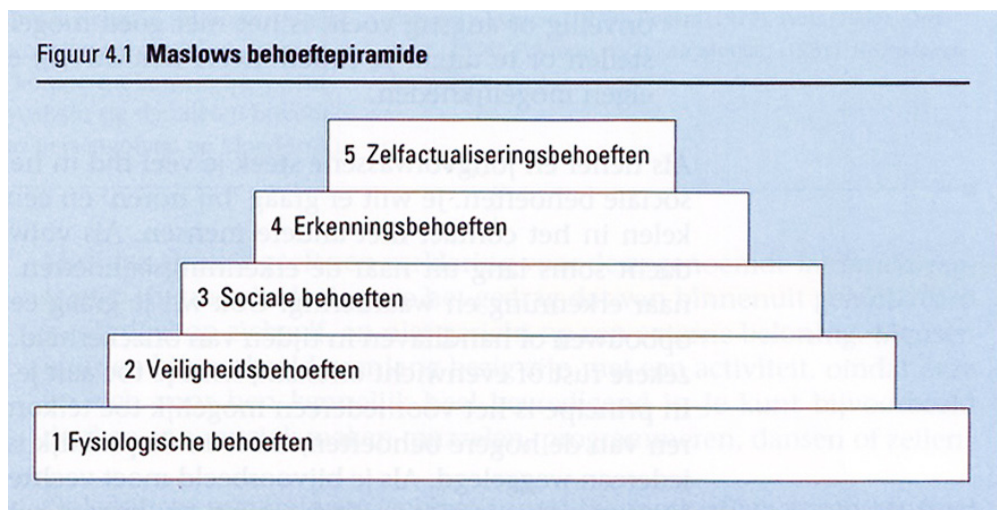
Ik heb aan de geluidenjagers gevraagd in hoeverre zij zich verbonden voelen aan de groep. Niemand van hen voelt zich echt lid van een Geluid van Nederland-gemeenschap, tussen de regels door kreeg ik zelfs de indruk dat ze het project steeds verder naar de achtergrond zien verdwijnen. Ze willen zich graag meer betrokken voelen en vinden dat er ingegrepen moet worden. Ze willen meer leven in de brouwerij, door goede prestaties in de gemeenschap te belonen: schrijf wedstrijden uit en benoem een winnaar, licht nieuw bijgedragen geluiden uit en laat zien en horen dat meedoen eenvoudig en leuk is. Anderzijds is er behoefte aan meer communicatie rondom het project: tips en instructies op de website voor de minder ervaren geluidenjagers, meer discussie op de blog en een website die actueel is. Ze zouden het erg leuk vinden om de mogelijkheid te krijgen zelf meer bij te dragen aan de site: reageren op blogs, thema's voorstellen en elkaar helpen door kennis en ervaring te delen.

3.4 Geloofwaardige belofte, effectieve techniek en redelijke afspraak

In het vorige hoofdstuk gaf ik een korte toelichting op Shirky's (2008) mix van de geloofwaardige belofte, effectieve techniek en redelijke afspraak met de gebruikers. Hieronder werk ik de drie onderdelen uit de mix verder uit.

3.4.1 Geloofwaardige belofte

Volgens Shirky (2008) geeft een geloofwaardige belofte antwoord op de vraag: waarom zou je tijd investeren in dit project? Het antwoord van die vraag ligt volgens mij in de motivatie. Wijsman (2008) definieert motivatie als volgt: “het totaal van beweegredenen of motieven dat op een bepaald ogenblik werkzaam is binnen een individu” (p. 88). Ze betoogt dat motivatie de uitkomst is van een persoonlijk proces, waarin het individu afweegt in hoeverre zijn inspanning de opbrengst ervan waard is. Wijsman noemt dit de “waardeverwachtingstheorie” (p. 97). Ze illustreert dit aan de hand van Maslows behoeftepyramide, zie Afbeelding 4 hieronder.



Afbeelding 4: Maslows behoeftepyramide volgens Wijsman (2008, p. 93). De behoeften van het individu stijgen een trede op de trap wanneer aan de basisbehoefte is voldaan.

Wijsman beschrijft nauwkeurig waar elke tree voor staat. De onderste tree van de behoeftepyramide staat volgens haar symbool voor de primaire levensbehoeften: eten en drinken. De tweede tree gaat om de behoefte aan veiligheid: zekerheid, veiligheid en bescherming. Op de derde tree vinden we sociale behoeften: liefde en contact met anderen, aandacht, samenzijn, delen en lid zijn van een groep. De vierde tree draait om erkenning en waardering, respect in je werk en status. De bovenste tree gaat om kennis, waarheid, schoonheid, wijsheid, ontwikkeling en zelfontplooiing.

Uit de gesprekken met de geluidenjagers blijkt dat hun behoeften vooral overeen komen met de derde en vierde tree. Ze vinden het leuk om bij te dragen aan een Nederlandse geluidencollectie, delen die geluiden en willen ook hun kennis beschikbaar stellen. Daarbij hebben ze behoefte aan een sterkere binding met de Geluid van Nederland-gemeenschap, zoals ik eerder schreef. Een overeenkomst met de kenmerken van de vierde tree is de behoefte bij de geluidenjagers om meer erkenning en waardering te krijgen voor hun werk. Ook zouden ze graag zien dat er vaker een geluidenjager wordt uitgelicht. Met andere woorden: voor

Het Geluid van Nederland ligt er groeipotentie in de sociale behoeften van de gemeenschap en in erkenning en waardering.

Shirky (2008) noemt drie belangrijke motivaties bij leden van een online gemeenschap:

- eigen kennis nuttig maken. Shirky ziet kennis niet alleen als expertise in een bepaald kennisgebied maar ook als kennis over de community-regels en vaardigheden op het gebied van moderatie;
- ijdelheid, de wens om “iets tastbaars achter te laten in de wereld” (p. 100);
- altruïsme, “de wens om iets goeds te doen” (p. 101).

In een later werk voegt Shirky (2010) er nog een belangrijke aan toe: liefde. *“Amateurs are sometimes separated from professionals by skill, but always by motivation; the term itself derives from the Latin amare – to love. The essence of amateurism is intrinsic motivation: to be an amateur is to do something for the love of it”* (p. 82, 83). Deze quote vat samen wat ik merkte aan alle mensen die ik interviewde: ze houden van geluid, zijn er enthousiast over en willen dat enthousiasme delen met de wereld.

Een financiële beloning heb ik buiten beschouwing gelaten. Het geluidenarchief van Het Geluid van Nederland wordt aangevuld door vrijwillige geluidsbijdragen uit de online gemeenschap, zij worden daar in welke vorm dan ook niet voor betaald vanuit het project. Toen ik de geluidenjagers vroeg naar hun motivatie om mee te doen omschreef een van hen het zo: het gaat om het gevoel bij een gemeenschap te horen en daar trots op te zijn. “Maak het leuk, dat hoeft niet veel te kosten. De beloning zit in kleine dingen,” aldus R1 (persoonlijke mededeling, 27 november 2013).

Wel vinden de geluidenjagers dat de belofte van Het Geluid van Nederland sterker kan. Ze zouden het prettig vinden als er meer aandacht is voor de beloning van hun inspanning, in de vorm van positieve feedback en aandacht. Ze noemden twee belangrijke opties: geluidenjagers in toerbeurt op een podium en meer ruimte om bijzondere geluiden uit te lichten. Daarbij zouden ze het fijn vinden als er structureel aandacht kwam voor hun inspanning, door een ‘dankjewel’ na elke upload.

Een geloofwaardige belofte is niet alleen een kwestie van persoonlijke motivatie, het is ook een belofte over wat er met je bijdrage gebeurt. Een van de bijdragers (R4) had hier wat twijfels over: “Is het duidelijk genoeg dat de geluiden in het archief netjes worden opgeslagen en niet worden verkocht?” (persoonlijke mededeling, 29 december 2013). Dit is nog wel een punt van aandacht. Een voorstel dat ik hoorde van een van de projectleden is om duidelijker te zijn over wat er met de collectie gebeurt: die staat niet alleen op SoundCloud maar wordt ook in het archief van Beeld en Geluid beheerd. Een van de projectleden merkte terecht op dat SoundCloud in theorie plotseling kan verdwijnen maar dat de geluidencollectie er over honderd jaar ook nog moet zijn. Dit is op zichzelf al een argument om de collectie ook elders (zoals nu: bij Beeld en Geluid) onder

te brengen.

3.4.2 Techniek die past bij de belofte

Volgens Shirky (2008) is de techniek effectief wanneer deze ondersteunt in de onderlinge coördinatie van taken. Hij adviseert om de crowdsourcingstechniek af te stemmen op de belofte en de behoeften in de gemeenschap.

Volgens Oomen en Aroyo (2011) zijn er een aantal technische randvoorwaarden aan crowdsourcing. De eerste die ik hier noem is om een eenvoudig te begrijpen infrastructuur te hebben die het toch mogelijk maakt om ingewikkelder technische mogelijkheden toe te passen. De gegevens moeten makkelijk doorzoekbaar zijn, zonder dat dit ten koste gaat van de gebruiksvriendelijkheid. Een tweede uitdaging is om technische mogelijkheden te bieden die aan te passen zijn aan de schaal van het project (systemen die gemaakt zijn op de groei) en die doen wat ze moeten doen. Tot slot moeten de webtechnieken de online gemeenschap voldoende uitdagen om kennis en suggesties te delen.

Volgens de leden van de online gemeenschap die ik sprak is hier het een en ander te verbeteren. Zo is de website op dit moment niet ingericht voor onderling overleg. Een optie die ik eerder al noemde is om de blog open te stellen voor reacties en bijdrages uit de gemeenschap. En de blog heeft meer potentieel, volgens de bijdragers: er kan ruimte komen voor het uitwisselen van specifieke kennis over het opnemen van geluiden, onderlinge discussie, nieuws, interviews en een agenda. De geluidenjagers vertelden dat er nu eigenlijk maar een manier is om onderling te coördineren, en dat is via SoundCloud. Daar kun je op elkaars geluid reageren en contact met elkaar opnemen via bijvoorbeeld e-mail. De site van Het Geluid van Nederland voorziet daar nog niet in.

3.4.3 Afspraak

Volgens Shirky (2008) is de afspraak (of: *bargain*) de minst expliciete component in een crowdsourcinggemeenschap. Dit merkte ik ook in de interviews: de geluidenjagers vonden het niet echt makkelijk om dingen te noemen die onderdeel zouden kunnen zijn van de afspraak. Shirky ziet de afspraak als het product van onderhandeling en wijst erop dat de gebruikers hier het grootste aandeel in hebben. Een voorbeeld dat hij geeft van een afspraak is die van Wikipedia: jij kunt alle werk van anderen wijzigen maar anderen kunnen ook jouw werk aanpassen. Dit lijkt een beetje op een *open content-deal*: je mag alle werk van anderen gebruiken, bewerken en opnieuw verspreiden, maar alleen als je jouw werk onder dezelfde voorwaarden beschikbaar stelt. Onder die afspraak werkt Het Geluid van Nederland en daar staan de mensen die ik sprak achter.

De geluidenjagers noemden een aantal zaken die onderwerp kunnen zijn van onderhandeling:

- wat is precies het doel van Het Geluid van Nederland? Waar gaat het project heen?
- Wat kun je als bijdrager verwachten? Er is een afspraak te maken over de aandacht voor de geluidenjagers en de geluiden die zij bijdragen, ook de projectleiders zien hier wel iets in. Zeker wanneer er meer bijgedragen wordt

en de gemeenschap groeit.

- Verschillende functies mogen duidelijker beschreven worden, volgens een van de geluidenjagers. Hij dacht aan: uploaden, zoeken, helpen, overleggen en modereren.
- Over een actief bijgehouden website is een afspraak te maken, de geluidenjagers die ik sprak willen hier wel een bijdrage aan leveren.
- De geluidenjagers die ik sprak hebben ruimte om te onderhandelen over kwaliteitseisen voor de geluiden in het archief. Een kwaliteitseis zou kunnen zijn dat een geluid niet ‘zomaar’ begint en eindigt, maar in volume op- en afbouwt.

Volgens Shirky (2008) is het essentieel dat gebruikers akkoord gaan met de afspraak en zich houden aan de gestelde regels en voorwaarden. Regels kunnen de gebruikers iets meer moreel gewicht geven in onderlinge discussies, op die manier is een groepsstructuur in stand te houden zonder tussenkomst van een projectleider of moderator. Ook maken regels het volgens Shirky mogelijk voor de gemeenschap om haar bijdrages verder te ontwikkelen binnen bepaalde kaders.

Over regels en voorwaarden zijn de meningen bij de online gemeenschap verdeeld. Er is alleen overeenstemming over het delen onder Creative Commons: “Cultuur moet zo laagdrempelig mogelijk gedeeld worden” (R4, persoonlijke mededeling, 29 december 2013).

Als het om kwaliteitseisen gaat ligt het in de online gemeenschap iets ingewikkelder. Een van de geluidenjagers heeft behoefte aan meer regels om de kwaliteit te bewaken: alleen geluiden opnemen met specifiek daarvoor bestemde apparatuur, alle geluiden moeten hetzelfde volume hebben, alle geluiden voorzien van een ‘fade-in’ en ‘fade-out’ (een rustige op- en afbouw van het geluid, zodat je er als luisteraar niet middenin valt), sta ook mp3 toe en laat een redactie de kwaliteit bewaken. Twee anderen zijn het daar niet mee eens: zij denken dat strengere kwaliteitseisen mensen uit kunnen sluiten. Zij vinden dat een hard of ‘lelijk’ geluid ook heel bijzonder kan zijn. De laatste geluidenjager die ik sprak vindt dat je meedoen zo laagdrempelig mogelijk moet houden en moet laten horen wat voor soort geluiden je zoekt voor het archief. Hij vindt het belangrijk dat potentiële bijdragers zich beseffen: ‘oh, dus dit mag ook!’.

Kwaliteit is nog wel iets om verder over na te denken. Volgens Oomen en Aroyo (2011) hebben organisaties in de erfgoedsector een lange traditie van het continueren van een zekere kwaliteit. Om de nieuwe mogelijkheden van het veranderende medialandschap te implementeren in de oude werkwijzen stellen de auteurs dat er een aantal belangrijke uitdagingen zijn in het vasthouden van die kwaliteit:

- “uitgebreide (en steeds groeiende) informatie over de herkomst van stukken onderhouden en publiceren;
- open en duidelijk moderatie-procedures vaststellen (...);

- aangeven wanneer een annotatie ‘goed’ of ‘af’ is” (p. 146).

Volgens Oomen & Aroyo (2011) hebben organisaties in de erfgoedsector een goede reputatie als het gaat om professionele kwaliteit, een reputatie die ze decennia heeft gekost om op te bouwen. Ze hebben autoriteit, doordat ze “context en betrouwbare, feitelijke informatie” bieden (p. 147). De auteurs denken dat de ontwikkelingen in het medialandschap een bedreiging kunnen vormen voor deze reputatie, omdat het verschil tussen amateurs en professionals – van oudsher een onderscheid in kwaliteit – vervaagt. Om dit te ondervangen adviseren de auteurs een andere benaderingswijze van kwaliteit: vertrouw erop dat de gemeenschap weet wat ze doet en laat de oude cultuur van controle en autoriteit los. De gemeenschap werkt grensoverschrijdend (in geografische zin), heeft een breed scala aan competenties. Samenwerking is volgens hen dus een combinatie van ‘de beste stuurlui staan aan wal’ en ‘zoals de waard is, vertrouwt hij zijn gasten’. Door experts te betrekken bij het moderatie-proces, dit kunnen zowel professionals als amateurs zijn, blijft de kwaliteit toch gewaarborgd. Maar de basis blijft: stel duidelijk vast aan welke kwaliteitseisen de bijdragen aan de geluidencollectie moeten voldoen.

3.4.4 Knelpunten, uitdagingen

In het vorige hoofdstuk legde ik uit dat ik knelpunten zie als punten die in de huidige situatie het voortbestaan en de groei van het geluidenarchief en de online gemeenschap van Het Geluid van Nederland in de weg staan. Het belangrijkste knelpunt in de huidige situatie is volgens alle betrokkenen die ik sprak de huidige situatie: als er niets verandert verliest Het Geluid van Nederland uiteindelijk de online gemeenschap. Alle mensen die ik over het project sprak denken dat er meer uit te halen is en dat dat zou helpen om zelf structureel actiever te worden. Ook hebben ze sterk het vermoeden dat “een beetje meer liefde” ook anderen zal aanspreken en activeren om zich bij de gemeenschap aan te sluiten. Dit is iets dat ik heel expliciet terugvond in de literatuur. Volgens Wolters & De Graaf (2005) “blijven collectieve goederen (...) alleen in stand wanneer de leden zich actief inzetten voor de groep, betrokken zijn, tijd investeren in sociale relaties met groepsgenoten en contributies bijdragen” (p. 61). Ook Shirky (2008) wijst op het belang van een actieve gemeenschap: “zonder actieve gemeenschap (...) zal de ‘tragedy of the commons’ intreden. Individuen grijpen hun kans om de wiki als een platform voor hun aandachttrekkerij te gebruiken, (...) en niemand voelt zich geroepen om er iets aan te doen” (p. 105).

De leden van de online gemeenschap kunnen Het Geluid van Nederland niet alleen dragen, ze zeggen behoefte te hebben aan een spin in het web. Iemand die de onderlinge relaties bevestigt en helpt onderhouden, activiteit aanzwengelt, een zeker gastheerschap op zich neemt.

De geluidenjagers die ik sprak gebruiken de site niet of nauwelijks, omdat ze deze niet prettig vinden werken. Zoals eerder gezegd wordt een zoekfunctie gemist maar er is ook behoefte aan meer leven in de brouwerij. De ‘suggesties’ op de kaart worden niet begrepen, liever zien de bijdragers geregeld oproepen

op de site verschijnen om bij te dragen aan een bepaald thema. Bij de project-medewerkers leeft de vraag of er voor het uitzetten van thema's niet eerst een grotere actieve gemeenschap voor nodig is. Toch lijkt het ook hen een belangrijk element voor het enthousiast houden van de online gemeenschap.

De geluidenjagers hebben behoefte aan een duidelijker beschrijving van het doel van Het Geluid van Nederland, zoals ik hierboven al beschreef. Nu vinden ze opdrachten als 'verdwijnende geluiden opnemen' of 'Nederland auditief in kaart brengen' te abstract. Er is behoefte aan een pragmatisch antwoord op de vraag: wat voor geluiden zoek je eigenlijk?

De heren die hun geluiden met eigen apparatuur opnemen (drie van de vier die ik sprak) hebben moeite met de manier waarop locatiegegevens (geodata) toegevoegd moeten worden aan een geluid. De geodata geven informatie over de plaats waar het geluid is opgenomen. Deze gegevens worden bij het uploaden van het geluid (via SoundCloud) toegevoegd, zodat het geluid op de kaart van geluidvannederland.nl komt. De heren gaan nu naar een aparte website om de geolocatie te vinden, deze kopiëren ze vervolgens naar het upload-scherm in SoundCloud. Dat kopiëren steekt erg nauw, volgens hen, en gaat ook geregeld fout. Ze ervaren dit als een drempel om bij te dragen aan het geluidenarchief.

Een van de projectleden noemde het een knelpunt dat het medium geluid een niche is die geen duidelijk en makkelijk te bereiken groep liefhebbers heeft. Voor hem is gebleken dat het van tevoren moeilijk in te schatten is of een bepaalde actie van Het Geluid van Nederland daadwerkelijk de groep mensen aanspreekt die je wilt bereiken. Geluid is, denkt hij, veel persoonlijker en dat maakt het lastig om vooraf goed te bepalen welke aanpak succesvol is.

3.5 Succesfactoren

Succesfactoren is een begrip dat ik heb gekozen om te beschrijven welke communicatie-elementen absoluut noodzakelijk zijn om het archief en de online gemeenschap in stand te houden. Ik heb met deze focus mijn bureauonderzoek gedaan en vervolgens in mijn veldonderzoek bij de gemeenschap en de projectpartners gecontroleerd welke factoren daadwerkelijk belangrijk voor ze zijn.

3.5.1 Ontwerpprincipes

Tapscott & Williams (2008) stelden een aantal ontwerpprincipes vast waar goed werkende crowdsourcingsprojecten aan voldoen. De belangrijkste principes zijn volgens hen vertrouwen en verantwoordelijkheid. Zonder dat de geluidenjagers deze principes kenden noemden ze een aantal die met deze principes overeen komen. De principes van Tapscott & Williams staan hieronder, ik heb ze aangevuld met wat de bijdragers en projectleden me vertelden in de interviews.

> *Benader communicatie met en in de gemeenschap als een gesprek.*

- Pik de hints op van de belangrijkste gebruikers.
- Investeer in mogelijkheden waardoor de gemeenschap haar eigen informatie genereert. De bijdragers aan Het Geluid van Nederland hebben behoefte

aan onderlinge kennisuitwisseling op de website, in de vorm van instructies, nieuws, reacties en overleg.

- Wees transparant in je bedoelingen. De bijdragers aan Het Geluid van Nederland deden de oproep om het doel duidelijker te maken en te vertellen wat er met de geluidencollectie gebeurt.
- Geef het goede voorbeeld: begin de samenwerking intern, binnen de organisatie. Twee bijdragers stellen vast dat er binnen Beeld en Geluid veel kennis is die interessant is voor de gemeenschap. Ze zien graag dat die kennis ook gedeeld wordt.

> *Laat de infrastructuur meegroeien met de ontwikkeling in de gemeenschap.*

De geluidenjagers maken graag zelf de keuze of ze geluid opnemen met eigen apparatuur of met de mobiele app. Houdt daarom de optie open om geluiden handmatig toe te voegen via SoundCloud.

> *Deel.*

- Deel verantwoordelijkheid. Stel samen met de gemeenschap een aantal regels op en deel de verantwoordelijkheid om die na te leven met de gemeenschap. Wees niet te streng in de kwaliteitseisen, adviseer de bijdragers. Niet iedereen wil of kan opnemen met speciale geluidsapparatuur. Ook vinden de geluidenjagers die ik sprak het belangrijk dat ze via de site op elkaars geluid kunnen reageren, van elkaar kunnen leren en een discussie aan kunnen gaan.
- Investeer in een kerngroep van bijdragers die hetzelfde enthousiasme hebben en dezelfde visies delen. Dit trekt steeds meer mensen naar de gemeenschap. De groot-bijdragers die ik sprak zijn enthousiast en hebben praktische ideeën om Het Geluid van Nederland naar een hoger plan te tillen. Volgens het principe is het dus van groot belang voor de groei om deze groep vast te houden. Ook de projectmedewerkers noemden dit een belangrijk actiepunt. Een van hen hoopt dat een enthousiaste kerngroep ook een groep van ambassadeurs wordt, die nieuwe bijdragers naar het project trekt.
- Zorg ervoor dat alle deelnemers meedelen in de 'winst'. Dit kan plezier zijn, geld, behoeftevervulling, een goede reputatie in de groep of zelfs carrièreperspectief. De geluidenjagers vinden dat ze nog niet voldoende worden beloond voor hun inzet. Graag willen ze meer aandacht en waardering voor hun geluiden, bijvoorbeeld door kans te maken om 'bijdrager van de maand' te worden en extra aandacht voor bijzondere bijdrages.

> *Laat de controle los.*

- Leef de normen van de gemeenschap na en stel een aantal voorwaarden die vertrouwen scheppen.
- Laat de gemeenschap zichzelf ontwikkelen zonder de organisatiedoelen uit het oog te verliezen. Dit kan door de mensen in de gemeenschap onderling kennis te laten uitwisselen en mogelijk te maken dat ze elkaar helpen, die

behoefte is er.

- Accepteer dat een succesvol crowdsourcingsproject zijn eigen leven gaat leiden.

Shirky (2008) heeft een aantal principes toe te voegen. De eerste is om toetreden tot de groep laagdrempelig te houden. Volgens hem is “het aantal mensen dat wil beginnen veel kleiner dan het aantal dat wil helpen met iets dat een ander is begonnen” (p. 175). De tweede is om eerst waarde voor het individu te creëren voordat je naar sociale waarde kijkt. Iedereen doet mee uit zijn eigen motivatie, zorg ervoor dat die inspanning beloond wordt. De bijdragers aan Het Geluid van Nederland zouden graag meer in de spotlight staan met hun geluiden. Beloning in de vorm van aandacht voor en enthousiasme over de geluiden die ze bijdragen is al genoeg.

Vervolgens adviseert Shirky (2008) om de gemeenschap in kleinere clusters in te delen, zodra de gemeenschap groeit (“Small World Network”, p. 157). Het Geluid van Nederland zou subgroepen kunnen vormen die zich vooral richten op het hergebruik van de collectie of juist het opnemen en toevoegen van geluiden. Door de gemeenschap in kleinere clusters in te delen wordt deelname al waardevol voor kleine groepen mensen, concludeert Shirky. Het Geluid van Nederland kan in kleinere clusters ingedeeld worden maar er bestaan ook al clusters. De geluidenjagers die ik sprak zijn allemaal actief in andere online gemeenschappen: van gemeenschappen rondom geluid tot fotografie, animatie en milieu (zij Bijlage 2). Misschien is het ook interessant om de banden tussen die gemeenschappen en Het Geluid van Nederland aan te halen.

Shirky's vierde advies is om energie te steken in gastheerschap zodat iedereen zich welkom en gewaardeerd voelt. Hij vergelijkt dit met een gastheer op een feestje: iemand die de mensen in de gemeenschap persoonlijk begroet, bedankt voor hun komst en ze aan de andere ‘gasten’ voorstelt. Hier hebben de geluidenjagers die ik sprak echt behoefte aan. Ze zouden het fijn vinden als er een spin in het web is die een en ander coördineert en de onderlinge relaties aanmoedigt. Een van de geluidenjagers noemde dat een gastheer of -vrouw zelfs het netwerk kan vergroten, door verbindingen te maken met andere online geluids-gemeenschappen.

3.5.2 Openheid

Volgens Tapscott & Williams (2008) hanteert de huidige generatie internetters nieuwe definities van auteursrecht: “ze beschouwen de mogelijkheid om media te remixen, producten te hacken en op andere manieren de consumentencultuur ondermijnen als hun geboorterecht en laten zich niet tegenhouden door achterhaalde wetten voor intellectueel eigendom” (p. 66, 67). Deze opmerking kreeg ik bijna letterlijk te horen in het eerste interview. Ook de andere mensen die ik sprak hechten erg veel waarde aan de mogelijkheid om geluid onder zo min mogelijk restricties te delen. Het Geluid van Nederland doet dit onder Creative Commons-licenties. Volgens Tapscott & Williams (2008) heeft Creative

Commons twee belangrijke kanten: een werk kan in een bepaalde mate auteursrechtelijk beschermd worden en tegelijkertijd beschikbaar zijn voor (her-)gebruik door anderen. Scott (2012) vindt Creative Commons een mooi manier om cultuur te delen en te ontwikkelen: “Op deze manier kunnen anderen content delen, herschikken, commercieel gebruiken of op een andere manier verwerken zonder daarvoor expliciete toestemming te hoeven vragen” (p. 120).

3.6 Rol van communicatie

Communicatie is voor de geluidenjagers die ik sprak op te delen in twee behoeften: 1) onderlinge coördinatie en informatie-uitwisseling en 2) gastheerschap. De mensen in de gemeenschap van Het Geluid van Nederland vinden elkaar vooral online, op SoundCloud, de website van Het Geluid van Nederland, Twitter, Facebook of e-mail. Volgens de definitie van Gerbner (1967) zijn dit massamedia: “*technical means of transmission*” met de mogelijkheid om boodschappen te reproduceren (p. 44). Andere kenmerken van massamedia zijn volgens Gerbner de lage kosten van het beschikbaar stellen van een boodschap en de mogelijkheid om in heel korte tijd heel veel mensen te bereiken. Door de nieuwe mogelijkheden die internet biedt is het voor elk aangesloten individu kinderspel geworden om een boodschap beschikbaar te stellen aan een miljoenenpubliek. Niet alleen is het eenvoudig om zelf boodschappen te maken – in de vorm van blogs, filmpjes, podcasts enzovoort – het kost ook bijna niets (zie Bijlage 1 voor meer theorie over het veranderde medialandschap). Doordat boodschappen beschikbaar stellen zo eenvoudig is geworden, is het informatie-aanbod explosief toegenomen. Hiermee is ook de behoefte aan waardevolle inhoud toegenomen, precies de behoefte die de geluidenjagers die ik sprak bleken te hebben.

3.6.1 Onderlinge coördinatie en informatie-uitwisseling

Volgens Scott (2012) zijn er ruwweg twee manieren waarom mensen met de inhoud op websites omgaan: ze willen vinden wat ze zoeken en ze willen iets tegenkomen dat ze nog niet wisten, iets nieuws leren. Daarom is de auteur ervan overtuigd dat de inhoud van een website van cruciaal belang is: “Goede inhoud zorgt ervoor dat een organisatie het imago krijgt van een bron die te vertrouwen is en dat mensen tot actie overgaan (...). En goede inhoud zorgt er ook voor dat mensen die geïnteresseerd zijn steeds terugkeren” (p. 28). Wat de geluidenjagers in de huidige situatie missen is:

1. een goede zoekfunctie op de site van Het Geluid van Nederland. Als het moeilijk is om een specifiek geluid te vinden vormt dat een drempel om de geluiden uit de collectie opnieuw te gebruiken. Een van de projectleden wees me erop dat er nu wel informatie te vinden is over hoe je geluid opneemt, maar dat deze informatie niet makkelijk terug te vinden is. Het andere projectlid denkt dat behoefte aan een zoekfunctie op de site begrijpelijk is en dat hier een technische oplossing voor mogelijk moet zijn;
2. een regelmatig verschijnende blog op geluidvannederland.nl waarop lezers kunnen reageren. De geluidenjagers zijn bereid om zelf ook blogs te schrijven

ven voor de site, eventueel zelfs podcasts te maken. Een van de bijdragers opperde dat het misschien een idee is om een soort estafette-blog te starten waar ook mensen die op andere manieren het enthousiasme delen voor geluid aan bij kunnen dragen;

3. een vaste agenda van activiteiten: regelmatig verschijnend nieuws, geregeld nieuwe thema's waaraan geluidenjagers kunnen bijdragen en twee van hen opperden een 'geluid van de maand'. Er is ook behoefte aan structurele beloning voor 'goed gedrag': een bedankje voor elk bijgedragen geluid;
4. een aparte plaats op de site voor het uitwisselen van kennis en vaardigheden. Er is behoefte aan een plaats waar de leden van de gemeenschap beginnende geluidenjagers kunnen helpen en met elkaar kunnen overleggen. De geluidenjagers gaven in de interviews aan over kennis en vaardigheden te beschikken waar anderen iets aan kunnen hebben, die delen ze graag. Daarnaast is er veel kennis op internet te vinden, het is vrij eenvoudig om naar deze kennis te linken op de eigen website.

De projectleiders zien ook de waarde van deze punten, al zijn het activiteiten waar tijd in geïnvesteerd moet worden en daarmee ook middelen. Het is niet eenvoudig om hier in een periode van bezuinigingen bij Beeld en Geluid geld voor vrij te maken. Wel is volgens een van de projectleden goed om te weten welke behoefte er precies is.

3.6.2 Gastheerschap

Bij de groot-bijdragers die ik sprak leeft de behoefte aan ondersteuning in de vorm van een 'spin in het web', soort productie-assistent of moderator. Ook al noemden ze het anders, de geluidenjagers bedoelden hetzelfde: er is behoefte aan een gastheer of -vrouw. Iemand die een paar dagen per week de tijd heeft om zich met Het Geluid van Nederland bezig te houden, een bijdrage te leveren aan de onderlinge coördinatie en informatie-uitwisseling. Iemand die de onderlinge relatie ondersteunt. Een van de geluidenjagers verwoorde het schitterend: "Het Geluid van Nederland is als een organisme dat je moet leren kennen. Beeld en Geluid vormt de voedingsbodem, het plantje heeft alleen wat zon en Pokon nodig om te groeien. Met de bijdrages uit de gemeenschap kan het een heel mooie plant worden" (R4, persoonlijke mededeling, 29 december 2013).

Toen ik de behoefte aan gastheerschap naast theorie over marketingcommunicatie legde zag ik een sterke overeenkomst met public relations. Om deze overeenkomst goed te begrijpen ga ik uit van Nillesen (2000) voor een definitie van "openbaarheid" (p. 61). Dit heb ik gedaan omdat de communicatie binnen online gemeenschappen zich grotendeels in de openbaarheid (toegankelijk voor iedereen) afspeelt. Volgens Nillesen gaat het bij de definitie van 'openbaar' om drie elementen: interactie die toegankelijk is voor iedereen, bepaalde gedachten en emoties van mensen en de groep mensen op zichzelf. Internet biedt de mogelijkheden om al deze betekenissen vorm te geven.

De geluidenjagers gaven in de interviews aan behoefte te hebben aan iemand

die de blogs op de site van Het Geluid van Nederland gestructureerd bijhoudt. Scott (2012) geeft een beschrijving van blogs die de lading naar mijn mening goed dekt. Kern is volgens hem: een blog wordt “beheerd door iemand met een passie voor een bepaald onderwerp die zijn kennis daarover wil delen met de rest van de wereld” (p. 71). Scott ziet een rol voor blogs weggelegd bij marketing en pr en beschrijft mogelijke doelstellingen voor het bijhouden van een blog, hieronder noem ik een paar:

- “deelnemen aan discussies door commentaar te plaatsen op blogs van anderen;
- samenwerken met bloggers die schrijven over uw vakgebied (...);
- discussies vormgeven door zelf uw eigen blog te beheren en te schrijven” (p. 76).

Hij vindt dat het werk maken van een blog past bij het onderhouden van de onderlinge relaties en noemt het waardevol om ook anderen de mogelijkheid te geven om gastblogs te schrijven. Wat Scott beschrijft over blogs is waar de geluidenjagers behoefte aan hebben: nieuws en informatie, discussie, deelname en samenwerking.

3.7 Mogelijkheden om huidige situatie te veranderen

Bij de leden uit de online gemeenschap die ik sprak leeft een duidelijk enthousiasme voor geluid in het algemeen en concreet voor Het Geluid van Nederland. Ik kreeg de indruk dat ze allemaal graag hun schouders zetten onder het verbeteren van de huidige situatie. Ze zitten vol ideeën en staan bij wijze van spreken in de startblokken om ermee aan de slag te gaan.

De geluidenjagers en projectleden zijn zich ervan bewust dat Het Geluid van Nederland op de een of andere manier iemand nodig heeft die het geheel in banen leidt en leven in de brouwerij brengt en houdt. Een van de projectleden verwoorde het treffend: “Je haalt er de ziel uit als je dat aspect weghaalt, dan blijft er niet vanzelfsprekend interesse voor bestaan” (R5, persoonlijke mededeling, 23 december 2013). Qua financiën is het onzeker hoe de toekomst van het project eruit ziet, Beeld en Geluid moet flink bezuinigen. Toch zijn de geluidenjagers niet makkelijk uit het veld te slaan: ze zijn bereid er zelf ook flink aan te trekken om Het Geluid van Nederland een groot succes te maken.

Conclusies en advies

Het doel van mijn onderzoek was om een antwoord te vinden op de vraag welke rol communicatie speelt bij het actueel houden en uitbreiden van het geluidenarchief van Het Geluid van Nederland. Hiervoor stelde ik onderstaande doelstelling op:

Doel van mijn onderzoek is om aanbevelingen te doen op het gebied van communicatie aan de afdeling Research & Development van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid over de rol van crowdsourcing en online gemeenschappen bij het aanvullen, openstellen en up-to-date houden van het geluidenarchief van Het Geluid van Nederland door...

het inventariseren van de knelpunten in de huidige situatie voor het up-to-date houden en structureel aanvullen van het geluidenarchief van Het Geluid van Nederland (met betrekking tot crowdsourcing en online gemeenschappen) en het inventariseren van de succesfactoren voor het bereiken van de gewenste situatie. Dit gebeurt op basis van 1) een overzicht van theorieën over crowdsourcing en (online) gemeenschappen en 2) een inventarisatie van de wensen en behoeftes bij de relevante online gemeenschappen en de projectmedewerkers.

Om deze doelstelling te halen stelde ik een aantal centrale vragen en deelvragen op, die de leidraad waren voor mijn onderzoek. In paragraaf 4.1 geef ik antwoord op de tweede centrale vraag: Hoe beoordelen de projectmedewerkers en de relevante online gemeenschappen de succesfactoren? Dit doe ik in de vorm van diagnostische conclusies. In paragraaf 2.2 heb ik al antwoord gegeven op de eerste centrale vraag (Welke succesfactoren uit het vooronderzoek en de ge-

bruikte theorieën zijn van belang voor Het Geluid van Nederland?).

In paragraaf 4.2 heb ik mijn conclusies geformuleerd, als antwoord op de derde centrale vraag van mijn onderzoek. Deze vraag was: Hoe zien de aanbevelingen voor Het Geluid van Nederland eruit op basis van de analyseresultaten? Ik heb de aanbevelingen opgesplitst in twee delen: adviezen over de rol van communicatie in het veranderen van de huidige situatie en adviezen ten aanzien van vervolgonderzoek.

4.1 Conclusies

De deelvragen die ik formuleerde om de eerste centrale vraag te kunnen beantwoorden gaan allemaal over succesfactoren uit de theorie en mijn vooronderzoek. ‘Succesfactoren’ is een begrip dat ik heb gekozen om te beschrijven welke communicatie-elementen absoluut noodzakelijk zijn om het archief en de online gemeenschap in stand te houden. In hoofdstuk 2 heb ik deze deelvragen uitgewerkt in een theoretisch kader. In dat hoofdstuk staan tevens de belangrijkste succesfactoren die ik vond in het vooronderzoek en de theorie. De theorieën die ik daar uitwerkte bleken in mijn onderzoek inderdaad een goed inzicht te geven in de succesfactoren die van belang zijn voor Het Geluid van Nederland. De interviews die ik had met de leden uit de online gemeenschap en de projectmedewerkers leverden aanvullende inzichten op over de in hoofdstuk 2 beschreven theorie. Deze aanvullende kennis vormt hier de basis van mijn conclusies. Ik behandel eerst de deelvragen en beantwoord daarna de centrale vraag.

4.1.1 Succesfactoren om tot de gewenste situatie te komen

Een aantal dingen gaan op dit moment goed en worden door de gemeenschap gewaardeerd. Er is bijvoorbeeld de mogelijkheid om geluiden zowel met een app als met eigen apparatuur op te nemen. Ook vinden de geluidenjagers het prettig dat ze hun geluiden zelf kunnen uploaden via SoundCloud. Er is een website van Het Geluid van Nederland, met een blog en een applicatie waar de geluidencollectie op te beluisteren is. Er zijn goed gewaardeerde evenementen georganiseerd en Het Geluid van Nederland heeft een eigen Facebook en Twitter. Tot slot wordt het doel van het project erg gewaardeerd: een bijzondere collectie van alleen maar Nederlandse geluiden die in het dagelijks leven te horen zijn of te horen zijn geweest.

Om verdere relevante succesfactoren te bepalen voor Het Geluid van Nederland heb ik vooral veel gehad aan theorieën van Shirky (2008). Een drietrapsraket van hem die ik ook in het tweede hoofdstuk benoemde is “delen”, “samenwerking” en “collectieve actie”. Wat ik in alle interviews terughoorde was dat Het Geluid van Nederland nu vooral draait om het delen van geluiden: die staan online en zijn onder Creative Commons beschikbaar voor hergebruik. De geluidenjagers en projectleden zien echter groeimogelijkheden en hebben behoefte aan een online samenwerking. Volgens Shirky (2008) is er bij een samenwerking “sprake van een groepsidentiteit: je weet met wie je samenwerkt” (p.43).

Daarnaast delen de leden van de groep volgens hem een bepaalde motivatie en er zijn groepsleden die een zekere leidersrol vervullen. De mensen die ik sprak hebben allemaal een groot enthousiasme voor geluid. Ze vinden het leuk om bij te dragen aan een Nederlandse geluidencollectie en willen hun kennis over geluid delen. Er is behoefte bij de geluidenjagers om elkaar beter te leren kennen, door middel van groepsbijdrages, discussies, meer aandacht voor de individuele bijdragers. Een bepaalde motivatie deelt de gemeenschap al: liefde voor geluid en de behoefte om bij een geluidsspecifieke groep te horen. Ook willen ze graag hun enthousiasme, kennis en vaardigheden delen met de andere geluidenjagers. Er is nog behoefte aan een soort spin in het web, iemand die een zekere leidersrol vervult als het gaat om de onderlinge connecties en het aanjagen van enthousiasme en activiteit.

Een andere theorie van Shirky (2008) is die over de mix van een geloofwaardige belofte, effectieve techniek en een redelijke afspraak met de gebruikers. Deze mix is volgens hem terug te vinden bij alle succesvolle crowdsourcingsprojecten. Hij vindt dat een geloofwaardige belofte antwoord geeft op de vraag: waarom zou je tijd investeren in dit project? Het antwoord op deze vraag ligt in de motivatie van de bijdragers en de projectleden. Voor hen gaat het om de liefde voor geluid, het leuk vinden om kennis, vaardigheden en geluiden nuttig te maken door ze te delen, de behoefte om onderdeel te zijn van een geluidsspecifieke groep en de behoefte aan erkenning en waardering. In de huidige situatie is de geloofwaardige belofte nog niet duidelijk genoeg. De projectleden en geluidenjagers geven vooral aan nog behoeftes te hebben als het gaat om het uitwisselen van kennis en vaardigheden, erkenning en waardering.

Volgens Shirky (2008) gaat “effectieve techniek” om de manier waarop techniek ondersteunt in de onderlinge coördinatie van taken. Voor de leden van de online gemeenschap is hier het een en ander te verbeteren. Ze missen goed werkende mogelijkheden van overleg, discussie en het uitwisselen van kennis en vaardigheden. De geluidenjagers vertelden dat er nu eigenlijk maar een manier is om onderling te coördineren, en dat is via SoundCloud. Daar kun je op elkaars geluid reageren en contact met elkaar opnemen via bijvoorbeeld e-mail. De site van Het Geluid van Nederland voorziet daar nu niet in en daar is wel behoefte aan.

Volgens Shirky (2008) is de afspraak de minst expliciete component in een gemeenschap. Hij stelt vast dat de beste afspraken in online gemeenschappen voortkomen uit een onderhandeling in de gemeenschap. De afspraak geeft volgens hem antwoord op de volgende vragen: wat kan ik verwachten? Wat wordt er van mij verwacht? Wat is het doel van het project?

In de huidige situatie is de enige duidelijke afspraak die over een geluidenarchief onder Creative Commons-licenties: je mag alle werk van anderen gebruiken, bewerken en opnieuw verspreiden, maar alleen als je jouw werk onder dezelfde voorwaarden beschikbaar stelt en de naam van de maker vermeldt. Onder die afspraak werkt Het Geluid van Nederland en daar staan alle mensen

die ik sprak achter. In de gemeenschap van geluidenjagers is de bereidheid om de onderhandeling verder aan te gaan, om tot een nog duidelijker afspraak te komen. In de interviews zijn een aantal zaken genoemd die onderwerp kunnen zijn van discussie:

- wat is precies het doel van Het Geluid van Nederland? Waar gaat het project heen?
- Wat kun je als bijdrager verwachten? Er is een afspraak te maken over de aandacht voor de geluidenjagers en de geluiden die zij bijdragen, ook de projectleiders zien hier wel iets in. Zeker wanneer er meer bijgedragen wordt en de gemeenschap groeit.
- Over een actief bijgehouden website is een afspraak te maken, de geluidenjagers die ik sprak willen hier wel een bijdrage aan leveren.
- De geluidenjagers die ik sprak hebben ruimte om te onderhandelen over kwaliteitseisen voor de geluiden in het archief. Een kwaliteitseis zou kunnen zijn dat een geluid niet ‘zomaar’ begint en eindigt, maar in volume op- en afbouwt.

4.1.2 Knelpunten

Knelpunten zie ik als punten die het voortbestaan en de groei van het geluidenarchief en de online gemeenschap van Het Geluid van Nederland belemmeren. Zowel de geluidenjagers als de projectleden zien de huidige situatie als het grootste knelpunt voor de toekomst van Het Geluid van Nederland. Allemaal spraken ze uit dat het project zal verdwijnen wanneer er niets verandert.

Het belangrijkste knelpunt in de huidige situatie is volgens de bijdragers de huidige situatie: als er niets verandert verliest Het Geluid van Nederland uiteindelijk de online gemeenschap. Alle mensen die ik over het project sprak denken dat er meer uit te halen is en dat dit ook zou moeten. Het zou niet alleen hen helpen om structureel actiever te worden, ook hebben ze sterk het vermoeden dat “een beetje meer liefde” anderen zal aanspreken en activeren om zich bij de gemeenschap aan te sluiten. Dit sluit naadloos aan bij Shirky's (2008) definitie van een duurzame gemeenschap: een gemeenschap met actieve ontwikkeling (omdat er veel mensen bij betrokken zijn) en een groep mensen die ook bij elkaar betrokken is. Volgens hem is het essentieel dat er geluisterd wordt naar elkaars problemen en dat de leden in de gemeenschap proberen met oplossingen te komen door zich te verplaatsen in de ander.

Een veelgenoemd knelpunt in de huidige situatie is een actuele website van Het Geluid van Nederland. De geluidenjagers missen uitdagende thema's die ze kunnen invullen met geluiden en een goed werkende zoekfunctie. Daarnaast is het volgens de geluidenjagers jammer dat het niet mogelijk is om via de website te reageren op blogs en kennis uit te wisselen. Omdat ik deze elementen ook in de theorie tegenkwam concludeer ik dat deze knelpunten voor veel meer leden van de online gemeenschap gelden.

4.1.3 De rol van communicatie

In Het Geluid van Nederland is een heel duidelijke communicatiebehoefte. De bereidheid om meer te delen en elkaar te helpen blijkt groot. Er is enthousiasme over nieuws rond geluid en het bijhouden van een kalender met interessante evenementen. De geluidenjagers missen een site die actief wordt bijgehouden en up-to-date is. Ze zijn bereid zelf bij te dragen aan blogs, discussies en instructies op de site. Er is behoefte aan ondersteuning in die onderlinge coördinatie, het delen van het enthousiasme over geluid en kennisuitwisseling: alledrie behoeftes waaraan een communicatiemiddel als een open blog op de site (geluidvannederland.nl) kan voldoen. Dit sluit naadloos aan bij een vaststelling die Scott (2012) doet. Volgens hem zijn er ruwweg twee manieren waarop mensen met de inhoud op websites omgaan: ze willen vinden wat ze zoeken en ze willen iets tegenkomen dat ze nog niet wisten (iets nieuws leren).

Ook is er behoefte aan een ‘spin in het web’. Dit past bij een element van succesvolle online gemeenschappen dat Shirky (2008) ‘gastheerschap’ noemt. Hij vergelijkt het met een gastheer op een feestje: iemand die de mensen in de gemeenschap persoonlijk begroet, bedankt voor hun komst en ze aan de andere ‘gasten’ voorstelt. Ook al noemden ze het anders, de geluidenjagers bedoelden hetzelfde: er is behoefte aan een gastheer of -vrouw. Iemand die een paar dagen per week de tijd heeft om zich met Het Geluid van Nederland bezig te houden, een bijdrage te leveren aan de onderlinge coördinatie en informatie-uitwisseling en de onderlinge relatie te ondersteunen. Een van de geluidenjagers verwoordde het schitterend: “Het Geluid van Nederland is als een organisme dat je moet leren kennen. Beeld en Geluid vormt de voedingsbodem, het plantje heeft alleen wat zon en Pokon nodig om te groeien. Met de bijdrages uit de gemeenschap kan het een heel mooie plant worden”.

Toen ik de behoefte aan gastheerschap naast theorie over marketingcommunicatie legde zag ik een sterke overeenkomst met public relations. Scott (2012): “Internet heeft public relations weer ‘public’, toegankelijk voor iedereen gemaakt. (...) Blogs, online video, persberichten en andere webcontent bieden organisaties een manier om direct te communiceren met hun klanten” (p. 17).

De geluidenjagers gaven in de interviews aan behoefte te hebben aan iemand die de blogs op de site van Het Geluid van Nederland gestructureerd bijhoudt. Scott (2012) geeft een beschrijving van blogs die de lading naar mijn mening goed dekt. Kern is volgens hem: een blog wordt “beheerd door iemand met een passie voor een bepaald onderwerp die zijn kennis daarover wil delen met de rest van de wereld” (p. 71). De “posts zijn voorzien van tags, zodat ze kunnen worden ingedeeld bij bepaalde informatiecategorieën” en “veel blogs stellen mensen in staat om reacties te plaatsen” (p.72). Deze reacties kunnen discussie op gang brengen. Scott ziet een rol voor blogs weggelegd bij pr en beschrijft mogelijke doelstellingen voor het bijhouden van een blog, hieronder noem ik een paar die de gemeenschap ook noemde:

- “deelnemen aan discussies door commentaar te plaatsen op blogs van an-

deren;

- samenwerken met bloggers die schrijven over uw vakgebied (...);
- discussies vormgeven door zelf uw eigen blog te beheren en te schrijven” (p.76).

Scott vindt dat het werk maken van een blog past bij wat volgens hem in de pr “relatiemanagement” genoemd wordt en noemt het waardevol om ook anderen de mogelijkheid te geven om gastblogs te schrijven (p. 86). Wat Scott beschrijft over blogs is waar de geluidenjagers behoefte aan hebben: nieuws en informatie, discussie, deelname, samenwerking, relatie en vertrouwen.

4.2 Adviezen

De onderliggende boodschap die ik in alle interviews en de literatuur tegenkwam is: investeer in de onderlinge relatie, alleen dan kan de online gemeenschap in stand blijven en groeien. Om een relatie in stand te houden en te verdiepen zijn liefde (enthousiasme, de bereidheid om elkaar te helpen) en communicatie (openheid, overleg, je informeren) van essentieel belang.

4.2.1 Aanbevelingen met betrekking tot het onderzoek (de communicatie)

Uit de interviews kwam een aantal zaken naar voren die goed gaat, ik adviseer de opdrachtgever om daarmee door te gaan. Houd de mogelijkheid open voor geluidenjagers om zelf te bepalen hoe ze geluiden opnemen en uploaden, blijf de website in stand houden, gebruik Facebook en Twitter en houd het doel van een collectie met alleen maar Nederlandse geluiden vast. Daarnaast is het een belangrijke voorwaarde om geluiden te publiceren onder Creative Commons. De geluidenjagers en projectmedewerkers hechten erg veel waarde aan de mogelijkheid om geluid onder zo min mogelijk restricties te delen.

Uit mijn theoretisch onderzoek en de interviews kwamen praktische manieren naar voren om meer te halen uit Het Geluid van Nederland. Een daarvan is om de kenmerken van samenwerking die Shirky noemt te implementeren. Dit kan door tegemoet te komen aan de wens om het enthousiasme voor geluid actiever te delen (bijvoorbeeld door meer geluiden te laten horen op de site). Daarnaast kan dit door de mogelijkheid te bieden voor leden van de online gemeenschap om elkaar kunnen ontmoeten in discussies en overleg. Leden van de gemeenschap kunnen elkaar beter leren kennen en zich gewaardeerd voelen door op de site meer aandacht te besteden aan de individuele geluidenjagers. Een middel om dit te doen is om maandelijks een geluidenjager te interviewen voor de blog. Een andere manier om tegemoet te komen aan de wens om te groeien naar een samenwerking is een gastheer of -vrouw. Maak hier budget voor vrij, zodat iemand twee of drie dagen per week kan ondersteunen en coördineren. De geluidenjagers gaven in de interviews aan behoefte te hebben aan iemand die een soort spin in het web of redactie-assistent is: iemand die de mensen in de gemeenschap persoonlijk begroet, bedankt voor hun bijdrage en komt en ze aan

de andere geluids-enthousiastelingen voorstelt. Een van de projectmedewerkers denkt dat een gastheer of -vrouw zelfs het netwerk kan vergroten, door verbindingen te maken met andere online geluidsgemeenschappen. Een andere taak van een gastheer/-vrouw is het bijhouden van de website, Facebook en Twitter, door geregeld nieuws te plaatsen, bij te houden welke relevante evenementen plaatsvinden, blogs te (laten) schrijven en de organisatie van geluidenjachten en andere bijeenkomsten. Dat ik deze wens zowel in de interviews als de literatuur tegenkwam doet mij vermoeden dat de behoefte aan gastheerschap breed gedragen wordt in de online gemeenschap.

Geluidenjagers willen meer leven in de brouwerij. Dit kan volgens hen enerzijds door goede prestaties uit de gemeenschap meer te belonen: schrijf wedstrijden uit en benoem een winnaar, licht nieuw bijgedragen geluiden uit en laat zien en horen dat meedoen eenvoudige en leuk is. Anderzijds is er behoefte aan meer communicatie rondom het project: tips en instructies op de website om de minder ervaren geluidenjagers te helpen, meer discussie op de blog en een website die actueel is. Ze zouden het erg leuk vinden om de mogelijkheid te hebben zelf meer bij te dragen aan de site: reageren op blogs, thema's voorstellen en elkaar helpen door kennis en ervaring te delen. Ik adviseer de opdrachtgever om in deze wensen tegemoet te komen, omdat het allemaal praktische toepassingen van samenwerking zijn die door de bijdragers aan Het Geluid van Nederland gedragen worden.

Een andere praktische manier om meer te halen uit Het Geluid van Nederland is om werk te maken van de geloofwaardige belofte, effectieve techniek en redelijke afspraak met de gebruikers.

Uit de interviews bleek de belofte nog niet zo duidelijk te zijn. De geluidenjagers zouden het prettig vinden wanneer er meer aandacht is voor de beloning van hun inspanning, in de vorm positieve feedback en aandacht. Overweeg de optie om geluidenjagers (als vorm van beloning) in toerbeurt in de spotlight te zetten en meer ruimte te geven op de site voor bijzondere geluiden. Een geloofwaardige belofte is niet alleen een kwestie van persoonlijke motivatie, het is ook een belofte over wat er met je bijdrage gebeurt. Een voorstel dat ik hoorde van een van de projectleden is om duidelijker te zijn over wat er met de collectie gebeurt: die staat niet alleen op SoundCloud maar wordt ook in het archief van Beeld en Geluid beheerd. SoundCloud hoeft niet het eeuwige leven te hebben, daarom is het voor het voortbestaan van het archief verstandig de collectie ook elders te bewaren.

De technische middelen van Het Geluid van Nederland voldoen nog niet helemaal aan de behoeften in de gemeenschap, volgens Shirky (2008) is het juist belangrijk om dit wel te doen. Zo is de website op dit moment niet ingericht voor onderling overleg. Een optie daarvoor zou kunnen zijn om de blog open te stellen voor bijdrages uit de gemeenschap. En de blog heeft meer potentieel: voor het uitwisselen van specifieke kennis over het opnemen van geluiden, onderlinge discussie, nieuws, interviews en een agenda. Ook in de literatuur vond

ik dat een blog belangrijk is. Volgens Scott (2012) past een blog bij wat in de pr 'relatiemanagement' genoemd wordt. Om de relaties in de gemeenschap beter te ondersteunen noemt hij het waardevol om leden uit de gemeenschap de mogelijkheid te geven om gastblogs te schrijven. Wat Scott beschrijft over blogs is waar de geluidenjagers behoefte aan hebben: nieuws en informatie, discussie, deelname en samenwerking. De groot-bijdragers zijn zelfs bereid zelf blogs te schrijven.

De geluidenjagers die ik sprak zijn allemaal actief in andere online gemeenschappen: van gemeenschappen rond geluid tot fotografie, animatie en milieu (zie Bijlage 2). Met het oog op de Small World Network-theorie van Shirky (2008) is het interessant om de banden tussen die gemeenschappen en Het Geluid van Nederland aan te halen.

Deel enthousiasme en waardering, het gaat om het gevoel bij een gemeenschap te horen en daar trots op te zijn. Maak en houd het leuk, dat hoeft niet veel te kosten. De beloning zit in kleine dingen, met erkenning en waardering kom je al een heel eind.

4.2.2 Aanbevelingen met betrekking tot vervolgonderzoek

Onderzoek of er een manier is om makkelijker locatiegegevens (geodata) toe te voegen aan een geluid. De heren die hun geluiden met eigen apparatuur opnemen (drie van de vier die ik sprak) hebben moeite met de manier waarop dit nu gaat. Misschien is het mogelijk om te linken naar een site waarop geodata gevonden kunnen worden.

De leden van de online gemeenschap kunnen Het Geluid van Nederland niet alleen dragen, ze zeggen behoefte te hebben aan een spin in het web. Iemand die de onderlinge relaties bevestigt en helpt onderhouden, activiteit aanzwengelt, een zeker gastheerschap op zich neemt. Neem deze wens serieus in overweging en onderzoek de mogelijkheden om hierin tegemoet te komen.

Onderzoek de mogelijkheid om in onderhandeling te gaan met de online gemeenschap over de afspraak binnen die gemeenschap. De geluidenjagers noemden een aantal zaken die onderwerp kunnen zijn van onderhandeling:

- wat is precies het doel van Het Geluid van Nederland? Waar gaat het project heen?
- Wat kun je als bijdrager verwachten? Er is een afspraak te maken over de aandacht voor de geluidenjagers en de geluiden die zij bijdragen, ook de projectleiders zien hier wel iets in. Zeker wanneer er meer bijgedragen wordt en de gemeenschap groeit.
- Over kwaliteitseisen voor de geluiden in het archief is nu nog onduidelijkheid en verschil van mening bij de online gemeenschap. Een kwaliteitseis zou kunnen zijn dat een geluid niet 'zomaar' begint en eindigt, maar in volume op- en afbouwt.

literatuur

Dervin, B. (1989) Audience as listener and learner, teacher and confidante: The sense-making approach. R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds), *Public communication campaigns* (2nd ed.), (pp 67-86). NewburyPark: Sage.

Gerbner, G. (1956) Toward a general model of communication. *Audio-visual Communication Review*, 4, 171-199.

Gerbner, G. (1967). Mass media and human communication theory. F.E.X. Dance (Ed), *Human communication theory: Original essays*, (pp. 40-60). New York: Holt, Rinehart & Winston.

Grunig, J.E. (1989). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. C.H. Botan & V. Hazleton (Eds), *Public relations theory*, (pp. 17-43). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Info (z.d.). Geraadpleegd op 9 oktober 2013, van <http://creativecommons.nl/#>.

Jaarverslag 2010 (z.d.). Geraadpleegd op 16 september 2013, van <http://files.beeldengeluid.nl/pdf/Jaarverslag2010.pdf>

Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (2013). *Kwartaalbijeenkomst*. [elektronische versie]

Nillesen, A.B. (2000). *Voorlichting: een bijzondere vorm van openbare communicatie*. B. van Gent & J. Katus (Red), *Voorlichting in een risicovolle informatiemaatschappij: Theorieën, werkwijzen en perspectieven*, (pp. 57-71). Alphen aan den Rijn: Samsom.

Oomen, J., & Aroyo, L. (2011). Crowdsourcing in the cultural heritage domain: opportunities and challenges. In *Proceedings of the 5th International Conference on Communities and Technologies* (pp. 138-149). ACM.

Reijnders, E. (2009). *Basisboek interne communicatie: Aanpak en achtergronden*. Assen: Van Gorcum.

Ruler van, A.A. & Zweekhorst, P. (1995). Public relations, of de zorg voor het boodschapverkeer over de organisatie met betrekking tot de openbaarheid. E. Hollander, C. van der Linden & P. Rutten (Eds), *Communication, culture and community*, (pp. 243-252). Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

Scott, D.M. (2012). *De nieuwe regels van sociale media. Over klantcontact, blogs, sociale netwerken & viral marketing*. Culemborg: Van Duuren Management.

Shirky, C. (2008). *Iedereen: hoe digitale netwerken onze contacten, samenwerking en organisaties veranderen*. Amsterdam: Uitgeverij Business Contact

Shirky (2010). *Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age*. London: Penguin Books

Stappers, J.G. (1988). *Massacommunicatie: Een inleiding* (4de ed.). Amsterdam: Arbeiderspers.

Tapscott, D. & Williams, A.D. (2008). *Wikinomics. Hoe samenwerking door iedereen met iedereen alles verandert*. Herziene en uitgebreide editie. Amsterdam: Uitgeverij Business Contact

Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Wijsman, E. (2008). *Psychologie en sociologie*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv

Wolters, W. & De Graaf, N.D. (2005). *Maatschappelijke problemen. Beschrijvingen en verklaringen*. Amsterdam: Boom Onderwijs.

Zeinstra e.a. (2013). *Eindrapportage Geluid van Nederland*. Amsterdam: Kennisland

Lijst van aangehaalde websites voor tabellen en figuren

geluidvannederland.nl

bijlage 1: ontwikkelingen medialandschap

Voordat internet een belangrijke rol speelde in ons dagelijks leven was er volgens Shirky (2008) een onderscheid tussen communicatiemediën en publieke mediën. Onder de communicatiemediën schaat hij de mediën die twee mensen onderling verbinden: fax, telefoon. Bij publieke mediën denkt hij aan de klassieke massamediën: radio, tv, kranten en films. Kenmerk van deze mediën is volgens hem: de mediën worden ingezet om vanuit een centrale zendplaats, in eenrichtingsverkeer, om zo veel mogelijk mensen te bereiken.

Volgens Shirky was het onderscheid “een gevolg van technologische factoren in plaats van iets wezenlijks in de menselijke natuur” (p. 70). Met de komst van internet blijkt dat onderscheid achterhaald en is er veel meer een grijs gebied. Internet is volgens hem een derde middel waarmee een groep mensen over en weer met elkaar kan praten, bijvoorbeeld door middel van e-mail of een vraag op een forum. Op een forum “lijkt de vraag ‘Hoe doe je dat?’ heel direct en eenmalig, maar omdat hij publiekelijk gesteld wordt, kan het ook een aansporing zijn tot een brede uitwisseling van informatie. De voormalige kloof tussen conversatie en publicatie wordt dan opgeheven” (p. 81).

Tapscott & Williams (2008) zien met de nieuwe mogelijkheden van internet potentie voor de democratisering van de mediën: “Als mainstreamnieuwskanalen zouden samenwerken met hun publiek nieuws zouden creëren, kan dit toch alleen maar positieve kenmerken naar boven halen, zoals evenwichtigheid, eerlijkheid en nauwkeurigheid” (p. 164).

Shirky (2008) verwoordt het zo: “Het medialandschap verandert doordat persoonlijk communiceren en publiceren, voorheen aparte sociale functies, nu door elkaar gaan lopen. Een van de gevolgen is dat het traditionele principe om goede en slechte berichtgeving te scheiden vóór publicatie losgelaten wordt: een dergelijke filtering is nu in toenemende mate een sociale gebeurtenis en vindt achteraf plaats” (p. 67).

Bedrijven en organisaties maken van oudsher transactiekosten. Volgens Tapscott & Williams (2008) zijn dit “coördinatiekosten voor het combineren van de verschillende producten en processen” (p. 70). Volgens de auteurs bestaan deze kosten nog steeds maar zijn ze binnen bedrijven vaak veel groter dan op de vrije markt. Een vergadering beleggen kost bijvoorbeeld meer (aan manuren, ondersteuning, facilitatie) dan een online discussie waaraan iedereen kan deelnemen. Internet maakt sociale technieken mogelijk die deze kosten drastisch kunnen verlagen of zelfs bijna laten verdwijnen. Het bijzondere gevolg daarvan is dat allerlei initiatieven en ideeën die voorheen te duur waren om uit te voeren nu mogelijk worden.

“De opkomst van het burgerjournalisme en door consumenten beheerde mediën is een voorbeeld van de manier waarop massale samenwerking en gezamenlijke creaties de oude grenzen tussen bedrijven en consumenten doen vervagen. In een wereld waarin iemand genoeg heeft aan een mobiele telefoon met camera om verslag te kunnen uitbrengen van gebeurtenissen in zijn omgeving, is het niet langer zo gemakkelijk om aan

te geven welke rol iemand vervult” (Tapscott & Williams, 2008, p. 162).

Nieuwe media, nieuwe netwerken

Sociale media zijn volgens Oomen & Arayo (2011) geen alternatief voor het echte leven maar er onderdeel van. “The instinctual sharing behaviour of humans remains as strong as ever before, but has extended to encompass communities beyond those within range of our voices” (p. 138).

Nieuwe manieren van samenwerken

Tapscott & Williams (2008) benaderen de ontwikkelingen in het medialandschap vooral uit organisatorisch perspectief. Ze richten zich daarmee vooral op de consequenties voor het bedrijfsleven en de belangrijkste die ze noemen is peering: “grote groepen individuen en bedrijven die openlijk samenwerken” (p. 23). Hiervan afgeleid is peer-productie: “een manier om goederen en diensten te produceren die volledig gebaseerd is op zelf-organiserende, egalitaire gemeenschappen van individuen die vrijwillig samenkomen om gezamenlijk iets te produceren (p. 82). Bedrijven die zich meer te richten op deze vorm van productie hebben volgens hen als doel om innovaties en groei te stimuleren. De auteurs verbinden grote gevolgen aan deze nieuwe ontwikkeling: het is meedoen of verzuipen.

Voordelen

Gebruikmaken van de nieuwe mogelijkheden van online samenwerken levert een aantal voordelen op. Tapscott & Williams (2008) noemen de volgende:

- talent benutten buiten de organisatie. Innovatie buiten de organisatie gaat nu veel sneller dan ooit mogelijk is binnen de organisatie.
- Beter ingespeeld zijn op de behoeften van de gebruikers. Doordat de lijn naar de gebruikers veel korter is, is het mogelijk om eerder de behoeften in die gemeenschap te signaleren.
- De kosten verlagen.
- Samenwerking met de gebruikers en andere organisaties makkelijker maken.
- Bijdragen aan het vergroten van het maatschappelijk kapitaal.

De ontwikkelingen in het medialandschap hebben volgens Oomen & Arayo (2011) grote gevolgen voor de erfgoedsector, ook wel GLAMs genoemd (Galleries, Libraries, Archives en Museums). Ze gebruiken een quote van Tim Berners-Lee (de uitvinder van het internet) om aan te geven wat het belangrijkste gevolg van deze ontwikkelingen is: “(...) Locking up information will eventually hinder innovation” (p. 138). Met andere woorden: als culturele instellingen als het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid niet meegaat in de ontwikkelingen van het medialandschap, staat het innovatie in de weg.

Een manier waarop Beeld en Geluid meegaat in de ontwikkeling is door projecten te laten doorgroeien in online gemeenschappen, door crowdsourcing. Volgens Oomen & Arayo (2011) bestonden de meeste activiteiten die gebruik maken van vrijwilligers in de erfgoedsector al vóór de komst van het internet en moeten ze zich door de komst van internet “remedialiseren” (p. 145). De nieuwe media hebben als effect op de oude dat deze zich moeten vernieuwen: de schaal verandert en de verbinding tussen online vrijwil-

ligers en gebruiksgemak wordt naar een wereldwijde online omgeving getild. “Libraries and archives will never have the resources to fully do what they or the users want, so crowdsourcing is an opportunity that should be seriously considered. Technology can ensure a maximum impact of these initiatives by combining the strengths of the machines and the knowledge, common sense, and potential of the human crowd” (p. 145).

bijlage 2: uitgeschreven interviews

Een aantal zaken die mij opvielen in de interviews:

De interviewees sluiten zich aan bij de adviezen die Shirky (2008) geeft, zonder dat ze het boek gelezen zeggen te hebben (bij navraag kennen ze de auteur niet).

De groot-bijdragers aan Het Geluid van Nederland gebruiken de app en site nauwelijks. Op de site vinden ze alleen het blog echt interessant, om geluiden op te nemen gebruiken ze liever hun eigen apparatuur dan de app.

Om geolocaties toe te voegen gebruiken de groot-bijdragers een andere site, niet de app. De groot-bijdragers aan Het Geluid van Nederland zijn allemaal ook lid van andere communities, onder andere op het gebied van geluid. Het Small World Network van Shirky (2008) lijkt ook hier te gelden.

De groot-bijdragers aan Het Geluid van Nederland zijn allemaal man.

De groot-bijdragers zien weinig in evenementen maar des te meer in uitgeschreven opdrachten/thema's/wedstrijden. Ze werken vrij individueel en privé, er met een groep op uit trekken spreekt ze niet echt aan.

De groot-bijdragers hoeven geen enorme eer voor hun werk, naamsvermelding en een beetje meer aandacht voor hun geluiden waarderen ze al erg.

Allemaal erg enthousiast over geluid, zijn erg enthousiast over HGvN en zien veel groeipotentie. Bereid daar een eigen bijdrage aan te leveren.

Interview 1

R1 heeft grote affiniteit met de stad, is gek op urbania. Hij ziet de stad als een 'gebruiksvoorwerp', een levend ding. Hij heeft ADHD en "krijgt daardoor alles ongefilterd binnen", voor hem een aanleiding om zijn waarnemingen vast te leggen. Hiermee is hij begonnen door te fotograferen. Door een schouderblessure kon hij niet meer al zijn cameramateriaal meenemen en tijdens die periode begon hij zich af te vragen of hij de stad ook in geluid zou kunnen vangen. R1 is met de vraag "hoe klinkt de stad?" op internet gaan zoeken naar stadse geluiden en kwam zo via Hoe luidt het land bij Het Geluid van Nederland terecht. Sindsdien heeft hij ruim 200 geluiden bijgedragen aan het geluidenarchief, hij vindt het een leuk initiatief (Nederlandse geluiden).

Nog onvoldoende duidelijk: wat gebeurt er met de geluiden? Worden ze hergebruikt en zo ja: voor commerciële doeleinden? Of worden ze alleen gearchiveerd?

Wat is het doel van de website? Gaat het echt om de kaart of bijvoorbeeld meer om de geluiden en hun geotags? Er staan blauwe en rode fliebertjes op de kaart: wat zijn dat? Wat is hun functie? En waarom rood en blauw?

Zoeken op de site is erg lastig, ook op SoundCloud niet gemakkelijk.

Is Het Geluid van Nederland sec een database? Of is delen en (laten) gebruiken belangrijker? Dan: dit goed faciliteren.

SoundCloud heeft z'n beperkingen die ook doorwerken in de site.

R1 vindt het een goed idee om een 'redactie' te zetten op Het Geluid van Nederland,

die de kwaliteit kan bewaken. Hiermee gaat de algemene geluidskwaliteit omhoog en ‘professionaliseert’ het project op een manier die wellicht meer mensen naar het project kan trekken. Een voorbeeld dat hij noemt is een fieldrecording-club, waarbij het soms een tijdje kan duren voordat een geluid aan de collectie wordt toegevoegd maar waar de kwaliteit precies hoog genoeg is om meer bijdragers aan te trekken. Een praktische werkmethode voor moderatie die Ri noemde: modereren in toerbeurt, door de community-leden zelf.

Ri heeft een hekel aan ‘onaffe’ dingen (zoals bijvoorbeeld Wikipedia-artikelen, die zijn onaf en onjuist tot ze verbeterd worden), onjuistheden kunnen volgens hem schade toebrengen aan bijvoorbeeld het imago. Daarom ziet hij weinig in Het Geluid van Nederland als Wiki.

Ri ziet Het Geluid van Nederland nu als een platform dat om moderatie vraagt: er worden meerdere dingen naast elkaar gedaan/mogelijk gemaakt maar er is niet echt iets dat echt goed werkt. Tip: beperk de site tot de volgende 4 mogelijkheden: uploaden, zoeken, helpen en overleggen. Dat zijn eigenlijk alle functies die de gebruiker wat hem betreft nodig heeft. Hij vindt een blog wel belangrijk.

Tip 2: beperk je tot bovenstaande 4 functies (met bijbehorende community) en laat groeien wat echt kans van overleven heeft en werkt. Steek daar de meeste energie in. En als iets dan mislukt: niet erg, nog een paar dingen achter de hand.

Ri gebruikt de Geluid van Nederland-app niet meer, de geluidskwaliteit was onvoldoende en hij neemt nu op met een recorder en voegt handmatig geodata toe (die hij van een andere site plukt!). Daarbij vindt hij de app vervelend omdat het eenrichtingsverkeer is (je kunt alleen opnemen en uploaden, niet luisteren en downloaden). Ri zou het leuk vinden als dat niet zo was, dan kun je bijvoorbeeld op een bepaalde locatie beluisteren welke geluiden er geklonken hebben en voeg je een laag toe aan het archief. Hij vindt dat ook de app een bijdrage moet leveren aan het beschikbaar stellen van geluiden.

Tips qua randvoorwaarden wat Ri betreft: opnemen met daarvoor bedoelde apparatuur (hoeft niet duur te zijn), genormaliseerd geluid (alles dezelfde geluidssterkte), fade-in en fade-out (niet zomaar middenin een geluid vallen als je luistert).

Het taggen van geluiden in SoundCloud is irritant, het moet precies op een bepaalde manier bij vooral de geodata en gaat wel eens mis.

Qua thematiek (en het je bezoekers zelf laten bepalen van thema’s) vindt Ri de site van het Rijksmuseum (de Rijksstudio’s) een heel goed voorbeeld: het museum legt zelf collecties aan maar ook bezoekers kunnen dit doen (en delen). Bijvoorbeeld een collectie met alleen maar winterlandschappen: iedereen heeft een eigen bijzondere thema dat anderen weer stimuleert om de objecten op een andere manier te bekijken. Ook vindt hij het leuk dat je blijkbaar ondanks auteursrechten best leuke mashups kunt maken. Hij tipt om de mensen achter dit idee te vragen naar de werking van en strategie achter dit concept. Maak zelf collecties in plaats van je alleen door professionals te laten vertellen hoe het kan.

Ri vindt dat objecten die met belastinggeld zijn gemaakt/gekocht openbaar moeten zijn. Hij denkt hierbij bijvoorbeeld aan de geluiden die gebruikt zijn tijdens het KRO radiopro-

gramma Raden Maar! Ze zijn niet van een omroep, persoon, bibliotheek of archief maar van ons allemaal. Maak alles dus openbaar!

Kickstarter.com als idee om nieuwe creatieve ideeën uit te voeren zonder enorme berg geld. “Laat het ‘genius-gen’ los, durf goede ideeën te delen en anderen uit te nodigen eraan bij te dragen/verder te ontwikkelen”. R1 vindt dat Nederlanders een sterk ‘genius-gen’ hebben waarmee ze innovatie in de weg staan. Een goed creatief idee wordt beter door het niet te patenteren en er geen hek omheen te zetten. De beste stuurlui staan aan wal. Iets dat lijnrecht tegenover dit idee staat: artikel van David Byrne in The Guardian. (<http://www.theguardian.com/music/2013/oct/11/david-byrne-internet-content-world>) Kern: waarom zou je nog iets nieuws maken als alles open en gratis wordt en je er dus niet van kunt leven? Wat R1 hier tegenin brengt: hoezo je werk van Spotify halen? De gebruikers betalen er toch gewoon voor? Het ligt aan Spotify dat de artiesten er geen geld voor zien, niet aan de gebruikers.

Site: wat is de functie van de tab ‘suggestie’? Beter: schrijf een gezamenlijke geluidenjacht uit! En als beloning: de geluiden van de winnende bijdrager in de spotlight.

Haal de drempels weg! Niet alleen wav maar ook mp3 mogelijk maken. Voor wav heeft niet iedereen altijd voldoende opslagcapaciteit en daarbij: is dit alleen zodat er ook commercieel gebruik gemaakt kan worden van de geluiden? (vraagt R1 zich af) De Creative Commons-eisen verscherpen [of: mogelijk maken, wat is de huidige status? Is CC-BY de enige optie om aan te geven bij je geluid?]: niet hergebruiken voor commercieel gebruik. Dit is een drempel, want waarom zou je iets doen waarmee een ander geld gaat verdienen?

Benader geluidsprofessionals (vb. radiomensen): waarom doen zij niet mee?

Idee om (meer) mensen meer te betrekken bij de geluiden van Het Geluid van Nederland: een wekelijkse/maandelijks podcast met daarin alle geluiden die de afgelopen tijd zijn toegevoegd. Effect: geluidenjagers in de spotlight, motivatie voor anderen om op te nemen, vorm van mashup maken van het materiaal. Daaraan toevoegen: alle links naar de geluiden, tags, de gesproken tekst uitgeschreven, beeldmateriaal > alles samen als een blog die ook te beluisteren is.

De mogelijkheid om te reageren op/bij te dragen aan een blog zou leuk zijn. Blog zou tweeledig kunnen zijn: 1) tips&trics (instructies, how-to voor mensen die graag willen leren over het opnemen van geluid), 2) discussie-onderwerp/overleg (met daarop een zekere mate van redactie om de discussie te sluiten wanneer er weinig nieuws (meer) uit komt).

R1 leest de Facebook niet, op Twitter wel.

Zorg voor meer promotie voor Het Geluid van Nederland, zorg ervoor dat mensen graag bij de community willen horen, er trots op zijn. Manier: exclusief t-shirt laten maken voor mensen die bijvoorbeeld een uitgeschreven wedstrijd hebben gewonnen. Maak het leuk, dat hoeft niet veel te kosten. Beloning zit in kleine dingen, een platenbon (bijvoorbeeld) als prijs zegt veel minder dan een t-shirt (aantal laten maken, drukt de prijs) van Het Geluid van Nederland. R1 voelt zich nu niet echt lid van een Geluid van Nederland-gemeenschap. Hij denkt dat hij dat wel zou krijgen wanneer er meer naamsbekendheid

was voor het project, de relatie met de huidige geluidenjagers versterkt zou worden en er daaruit een community ontstaat.

Rr's ervaringen, zoals hij ze zelf had voorbereid voor het gesprek:

“Website

Wat wil je met de site bereiken?

categorieën mis ik

Ik mis een zoekfunctie

Wat is het idee achter ‘suggesties’?

Waarom oude geluiden als ‘suggesties’ aangeven op de kaart? [geluiden die niet meer op te nemen zijn en geluiden die reeds opgenomen zijn]

Wat zoek je?

Laatste bericht: april 2013.

lelijke interface; geen fijne gebruikservaring.

Maak thema's: soorten geluiden, groepen, gebieden

Soundcloud

Beperkingen van SoundCloud beperken Geluid van Nederland

Playlists maken naar onderwerp of gebied

Podcast met nieuwe aanwinsten, via Soundcloud publiceren

Thema's: Playlists maken naar onderwerp of gebied

App

Gebruik ik niet omdat ik niet (meer) met iOS-apparaten opneem

Is alleen een interface voor opnemen en eigen geluiden (die zijn geüpload naar Geluid van NL) op het iOS-apparaat.”

“De podcast die ik bedoelde is 99% invisible van Roman Mars. Te vinden op SoundCloud en via <http://99percentinvisible.org>

Op soundcloud zijn verschillende fieldrecording-groepen te vinden. Ik ben lid van een paar, en daarvan zijn gemodereerd:

<https://soundcloud.com/groups/sounds-of-my-city-toronto>

<https://soundcloud.com/groups/field-documentary-recording>

<https://soundcloud.com/groups/the-sound-of-airports-planes-trains-train-stations>”

Interview 2

R2 neemt zijn geluiden op met een zogenaamde binaural-microfoon. Dat is een soort in-ear koptelefoon waar in plaats van luidsprekers kleine microfoons geplaatst zijn. R2's overtuiging is dat geluid is, en dat de mooiste manier om het te vangen een manier is die zo dicht mogelijk ligt bij de manier waarop je in het dagelijks leven geluid hoort. De oorschelp heeft volgens hem een bepaalde invloed op geluid, door het geluid binaural op te nemen kom je het dichtst bij die werkelijkheid.

Daarnaast vindt R2 het prettig om geluid op te nemen zonder de omgeving te verstoren.

Zichtbare opname-apparatuur zorgt er volgens hem voor dat mensen zich net anders gaan gedragen. Door onopgemerkt opnames te maken met apparatuur die je niet direct ziet, ondervangt hij dat gegeven.

Daarom gebruikt R2 de app van Het Geluid van Nederland niet. Daarbij vindt hij het prettig om zijn telefoon te kunnen blijven gebruiken terwijl hij geluiden opneemt, iets dat niet kan wanneer je met de app aan het opnemen bent. Hij neemt zijn geluiden liever op met apparatuur die betere geluidskwaliteit garandeert, bewerkt hij het geluid voordat het op SoundCloud belandt en plaatst hij er een foto bij. De kwaliteit van geluidsopnames die met de app zijn gemaakt vindt hij minder.

Op de site van Het Geluid van Nederland komt R2 eigenlijk alleen om de blog te lezen. Hij vindt het leuk om op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen bij Het Geluid van Nederland en om te lezen over komende evenementen en interessante dingen elders op internet. R2 vindt zoeken naar geluiden op de site lastig. De kaart gebruikt hij niet, liever zoekt hij een geluid op via SoundCloud: “Als je SoundCloud gebruikt is de site eigenlijk overbodig”. Hij vraagt zich af of de site, Facebook en Twitter eigenlijk alleen door mensen worden gebruikt en gelezen die niet geluidenjagen voor de GvNL-community. Een site die R2 vindt lijken op die van Het Geluid van Nederland is Aporee (<http://aporee.org/maps/>), hij plaatst er zelf ook geluiden op. Daar werkt de kaart-applicatie iets anders dan die van Het Geluid van Nederland, zo is er makkelijker te zoeken op locatie, op meest recent toegevoegd, de favorieten van gebruikers en kunnen gebruikers een eigen project toevoegen (bijvoorbeeld: “Luisteren naar Amsterdam Zuid”). Hij merkt op dat via deze site een goed beeld te vormen is van hoe soortgelijke locaties (bijvoorbeeld kruispunten) over de hele wereld anders klinken. Wat hij ook inspirerend vindt is dat Aporee een “Sound of the Day” heeft. Elke dag staat een geluid van een van de community-leden centraal, R2 heeft een geluid vastgelegd dat Sound of the Day is geweest. Hij vindt het een enorme eer om een dag extra aandacht te krijgen voor een van je opnames en je andere werk.

Wat R2 heel prettig vindt aan Het Geluid van Nederland is dat het om Nederlands geluid gaat, het initiatief vindt hij interessant en uitdagend. Hij neemt geluiden op als hobby, HGvN past daar erg goed in. Hij vindt het interessanter om een bepaalde sfeer vast te leggen of een locatie dan een ‘potentieel verdwijnend’ geluid. Dat laatste vindt hij voor zichzelf een te hoge drempel. Hij neemt liever dagelijkse dingen op om bijzondere dingen te ontdekken in zijn opnames. Het liefst neemt hij ‘blind’ op, niet met het doel om een specifiek geluid vast te leggen. Het is leuk om de wereld om je heen vrijwel alleen te beluisteren, vindt hij, het is leuk om je af te vragen: wat hoor ik nou eigenlijk, wat is het en waar komt het vandaan?

R2 legt zichzelf ‘regels’ op die hem uitdagen. Een daarvan is: het is niet toegestaan om zelf geluid te maken, om de omgeving zo te beïnvloeden dat een geluid ontstaat dat er anders niet is. Een andere regel is dat het geluid bewerken tot een minimum beperkt moet worden. Het enige dat hij zichzelf toestaat is een begin en einde kiezen, beperkt in- en uitfaden. Toch zondigt hij ook wel eens, soms moet je grenzen stellen om er overheen te gaan. Maar de regels zijn wel toonaangevend voor hem, ze stimuleren hem om zo puristisch mogelijk te werk te gaan.

R2 stelt liever zijn eigen regels op dan dat hij hierin door anderen beperkt wordt. Zo wil hij ook graag het geluid van een reis toevoegen aan Het Geluid van Nederland, maar door de kaartapplicatie kan dat eigenlijk niet. Regels die wat hem betreft wel gesteld mogen worden in Het Geluid van Nederland: geen geluiden die in mono zijn opgenomen, open standaard voor het (her-)gebruik van geluiden – ook voor commercieel gebruik. Verder vindt hij de afweging tussen bijzonder en heel goed opgenomen geluid interessant maar ook lastig. Hij vindt dat er ruimte moet zijn voor verschillende instellingen, niet iedereen kan of wil voor heel dure apparatuur betalen en niet iedereen wil met veel apparatuur op pad.

SoundCloud faciliteert in de uitwisseling tussen community-leden. Je kunt bijvoorbeeld op de tijdlijn van een geluid reageren, R2 vindt het erg leuk om reacties van anderen te krijgen. Hij voelt zich niet erg geroepen om beginnende geluidenjagers te helpen wanneer ze daar behoefte aan hebben, hij denkt dat anderen in de community er vast meer verstand van hebben. Wel lijkt het hem iets toevoegen aan de community.

R2's overtuiging is dat geluid is en dat ook harde en lelijke geluiden er mogen zijn. Hij vergelijkt het met fotografie: "je ziet bijna geen foto's van ruziënde mensen, maar ruzie is ook onderdeel van het leven".

R2 bewerkt zijn geluiden in Audacity (open source software voor de bewerking van geluid) en Audition (software van Adobe).

R2 wordt enthousiast van het idee van een thema-oproep van Het Geluid van Nederland. Een thema stimuleert en inspireert hem, meer dan een fysiek evenement waarbij gezamenlijk op geluiden gejaagd wordt. Reizen lijkt hem een interessant thema. Gezamenlijk fysiek op 'jacht' gaan spreekt hem niet aan.

R2 vindt de 'belofte' die Het Geluid van Nederland doet heel duidelijk: laten we een archief aanleggen, openstellen en uitbreiden van Nederlandse geluiden.

Qua techniek werkt de site voor R2 niet prettig. De kaart zegt hij niet goed te begrijpen: wat is precies de bedoeling ervan en waarom staan er blauwe en rode pointers op? Bij nadere inspectie blijken blauwe pointers suggesties voor geluiden te zijn. Toch werkt dat niet fijn voor R2. Hij gaat niet op pad met als doel: de opname van een specifiek geluid. Daarbij blijven de suggesties op de kaart staan, ook al zijn de betreffende geluiden al toegevoegd. R2 mist een zoekfunctie. Liever werkt hij daarom direct via SoundCloud: hij upload zijn geluid, voegt zelf de geolocatie toe en zoekt er naar geluiden.

Het enige dat R2 interessant vindt aan de site is het blog. Hij zou het leuk vinden als daar meer aandacht aan besteed wordt, met nieuws, interviews en interessante gebeurtenissen.

R2 denkt dat er ook meer aandacht besteed kan worden aan de 'redelijke afspraak', die is nu niet echt gemaakt met de gebruikers. Wat krijg je voor je inzet? Hij vindt het nu nog vooral een redelijk solistisch gebeuren, waar meer leuks uit te halen is.

Interview 3

Al heel lang bezig met geluiden, muziek maken, opnemen. Heel lang in bandjes gespeeld, opnemen in studio is duur. Nu: klein studio'tje op z'n eigen zolder. Samenwer-

king met One Minutes, Jos Houweling: geluid bij animatie van Jos. Vooral: abstract. Interessant: wat doet geluid met beeld?

Laatste 2 jaar vooral aan het experimenteren: gekke geluiden maken, vreemde bewerkingen. Ook: zelf geluiden opnemen met iPhone. Nadeel ervan: veel omgevingsgeluid. Stereo op iPhone best heel goed.

Begonnen bij Fonotheek (10 jaar geleden): muziek-, radio- en geluidencollectie van omroepen. Collectie is nu overgegaan naar archief ligt nu bij Beeld en Geluid. Hij is meeverhuisd naar Beeld en Geluid als specialist 'lichte muziek' (niet klassiek), veel muziekadvies gegeven voor o.a. Klokhuis en veel andere programma's van de publieke omroep. Zit nu in webredactie Beeld en Geluid, beheert Youtube-kanaal.

Alles uit apparatuur persen die hij nu heeft. Neemt geluid alleen op met iPhone, nu.

Culturele maatschappelijke vorming (richting: kunst en cultuur, HvA).

SoundCloud-account is voorwaarde, hele HGvN-bibliotheek staat daar. Hoe ziet toekomst van HGvN eruit? Als onderdeel van Beelden voor de Toekomst: stopt HGvN dan ook?

Hoe groot is de community eigenlijk? Heeft vooral in begin veel bijgedragen, laatste tijd veel minder tijd.

Mist feedback: dank voor je upload, wat gebeurt er met je geluid. Heeft meegedaan aan de wedstrijden, vorig jaar. Hij vond er weinig respons op terugkomen: is uploaden gelukt, wie heeft gewonnen en kunnen we het winnende geluid beluisteren?

Geluid op kaart is leuk, kun je leuk laten zien aan anderen. Kaart is mooi. Rechtstreeks op site uploaden mogelijk? I.p.v. direct SoundCloud? Neemt misschien een drempel weg. SoundCloud gaat goed! Heel anders dan bijvoorbeeld MySpace.

Dat je weer kunt downloaden en hergebruiken onder Creative Commons vindt hij erg mooi en goed. Maakt het heel gemakkelijk om iets met de collectie te doen. Wat kun je zelf aangeven? Altijd CC-BY? Of is ook 'afschermen' mogelijk?

Mist een zoekfunctie op de site, zoeken via SoundCloud is niet heel makkelijk: veel zoekresultaten of je moet al precies weten wat je zoekt (naam/tag geluid, maker). Hoe groter de collectie, hoe groter de roep op goede doorzoekbaarheid.

Komt er nieuw materiaal vanuit collectie B&G bij op HGvN? Meer gedigitaliseerd geluid in de collectie? En is dat dan een analoge of digitale collectie? Nu: vooral analoog, van analoge bronnen (bandjes, platen), oude geluiden. Ook digitale collectie toegevoegd? Cd's? Want die collectie is heel groot en bevat ook iets nieuwere geluiden. Ambassadeur JamesZoo alleen in het eerste jaar ambassadeur?

Grootste doel: hoe krijg je de community actief? Grote potentiële groei: steeds meer mensen met een iPhone die makkelijk zelf geluid kunnen opnemen. Hoe ziet de lange termijn eruit? Wat kun je ermee, waar ga je naartoe, hoe creëer je je eigen nieuws? Hoe geef je de sturing vorm? En wie doet dat?

Geluid van de week, geluid van de maand: zelf nieuws maken. Iemand die in de gaten houdt en het plaatst. Erop laten reageren en daar weer op reageren.

Geen knelpunten ervaren in huidige situatie, heeft vooral tijdgebrek waardoor hij nu minder bijdraagt. Is nu vooral bezig met: wat kun je maken van een geluid, wat doen geluiden samen, wat gebeurt er als je een geluid omdraait, vervormt of uit elkaar trekt. Hij wil heel graag iets met geluid doen, hergebruiken.

Geluid opnemen is ook voor jezelf wel leuk: geeft een soort dagboek-blik in je leven. Zou graag wekelijks een geluid opnemen om zo'n dagboek-collectie aan te leggen. Zou daar graag tijd voor willen maken, toch wel lastig om gestructureerd vol te houden.

Succesfactoren: je beperken tot een thema (Nederlandse geluiden). Eventueel zelfs toespitsen op verdwijnende geluiden, zoals De Bibliotheek van de Verdwenen Geluiden (<http://www.nps.nl/nps/radio/supplement/99/soundscapes/bibliotheek/>) [toegevoegd/toe te voegen aan HGvN?]. Dat maakt een collectie uniek en bijzonder. Heel goed: "we zoeken nog geluid van vuurwerk/treinstaking/etc", op Facebook bijvoorbeeld. Sluit aan bij actualiteit! Wat zijn oude geluiden die nu weer heel actueel zijn? Plaats in een actueel kader. Door HGvN te beperken tot 'verdwenen' en 'verdwijnende' geluiden schakel je de participatie uit, veel te moeilijke opdracht. Het gaat erom wat er nu (nog) is.

Vindt kaartapplicatie heel mooi, denkt niet dat er iets dergelijks is in Nederland. Leuke manier om overzicht te geven van wat er in de collectie zit.

Kling, klokje klingelingeling: collectie van klokkentorens (met foto en kaart).

Laten zien: waar zoeken mensen naar, wat zijn de nieuwste toevoegingen, suggestie voor soortgelijk geluid bieden wanneer je een geluid niet vindt, "mensen die dit zochten, zochten ook ...", welke geluiden zijn het populairst?

Neemt geluid op & uploadt met de app. Vindt 'm prima. Miste alleen een bevestiging van uploaden, een soort feedback in de zin van 'gelukt'.

Zou leuk zijn om makkelijk te zien wie er nog meer meedoen, wie de meest actieve bijdragers zijn (op de site).

Community laten groeien: wedstrijden uitschrijven, zoals in begin (beste geluidenjager, beste soundlogo, beste muzikale productie). Kader was precies goed om uit te dagen. Heeft zelf soundlogo gemaakt, opdracht stimuleerde creativiteit.

Thema: iets in 'geluid' brengen > die vraag/oproep blijven stellen, heb als organisatie een lange adem. Bijvoorbeeld: elke woensdag een oproep, elke zaterdag het resultaat laten horen. Vaste agenda van activiteiten, geluid van de week. Mensen (potentieel) in de community zien dat voorbijkomen en worden daardoor over een drempel heen geholpen. Je ziet de activiteit, de actiefsten komen meer in beeld. Vragen om bepaald geluid aan het begin van de week, eind van de week: dit is het geluid van de week. Veel mee te doen in blog en social media. Bijkomend voordeel: je maakt zelf nieuws waardoor je meer mensen aanspreekt. Misschien zien heel veel mensen het en stimuleert het ze om mee te doen.

Nu vooral: delen van geluid, vooral uploaden. Het lijkt vooral een verzameling geluiden, wat op zich goed is: op een gegeven moment heb je overal geluiden van en staan daar ook ondertussen verdwenen geluiden in. Maar dan moet je een lange adem hebben, ook als community. Het gaat hem meer om hergebruik van geluiden, maar misschien drijft dat verder af van kern van HGvN (lijkt nu vooral: archief). Terwijl: je wilt hergebruik stimuleren door open standaarden te gebruiken. Jaag hergebruik meer aan. Creatief hergebruik van de collectie moet meer naar voren komen. Dan zal een deel van de mensen daar meer op focussen en de echte geluidspuristen zullen blijven opnemen en uploaden. Af en toe hergebruik laten horen. Hij wil zijn eigen werk (gebaseerd op HGvN-geluiden,

bv zijn soundlogo-ontwerp) wel laten horen in een blog/podcast voor op de site. Afspraak: liefst zo ruim mogelijk van tevoren even over mailen.

Kwaliteit (helderheid etc) van de opname is voor R3 ondergeschikt aan de vraag wat je met de opname kunt maken. Ruis kan juist heel gaaf zijn.

Site: op 'home' ook ruimte bieden voor nieuwe geluiden in collectie, hergebruikte geluiden in geluidsbewerkingen laten horen. Laten horen wat anderen doen en je aansluiting bij communities verbreden (vb One Minutes misschien ook wel als link). Verder van je kern misschien, maar wel grotere kans op participatie van nieuwe doelgroepen.

Zoveel kennis, ervaring en enthousiasme over geluid in Beeld en Geluid, hoe leuk zou het zijn om daar gebruik van te maken. Gevaar is wel dat buitenwereld denkt: het zit alleen bij Beeld en Geluid. We moeten ook 'naar buiten toe' qua community. Zorg ervoor dat de site een terugkom-plek wordt. Houdt de site meer up-to-date. Koppel oud materiaal aan de situatie van nu, plaats iets in een andere context en creëer je eigen nieuws. Creëer nieuwe waarde voor je collectie, zorg ervoor dat er iedere week iets gebeurt. Deel je enthousiasme, laat van je horen.

Geloofwaardige belofte:

Je doet aan HGvN mee omdat je het leuk vindt om te doen. En het is nog leuker als er iets mee gebeurt: ook al is het een auto-reply die je bedankt, extra naamsvermelding, de laatste tien reacties laten zien. Dat kun je automatiseren. Zekere beperking opleggen stimuleert creativiteit.

Effectieve techniek:

Genoeg ruimte voor coördinatie? SoundCloud voorziet in veel, dat is het platform waar je moet zijn.

Redelijke afspraak:

Minder duidelijk en goed. Site is een beetje statisch, geen nieuws eigenlijk. Graag: soort evenementenkalender, mensen duidelijker oproepen om bij te dragen, suggesties te plaatsen. Voorwaarde volgens hem: zelf ook meer nieuws brengen. Home is toch de beste plek daarvoor. Kaart op zich wel duidelijk: geluiden op de kaart en je kunt de collectie doorgaan. Verder wel: vrij statisch, activiteit mist hij.

Regels en voorwaarden: Creative Commons. Kwaliteit: zo min mogelijk regels over stellen, dan sluit je ook mensen uit. Liever: zo veel mogelijk participatie. Hergebruik voor commercieel doel: wel leuk als iemand je geluid oppakt en verspreid. Niet leuk meer als iemand anders er veel succes mee heeft. B&G-geluiden moeten ook commercieel te hergebruiken zijn. Fijn om iets vrij te gebruiken, andersom misschien minder fijn. Maar het is wel een duidelijke, goede voorwaarde waar je mee akkoord gaat wanneer je meedoet. Houden dus.

Idee: 'dankjewel' als geluid sturen voor elke bijdrage van community.

Interview 4 (tevens: projectleider 1)

R4 heeft geen professioneel SoundCloud-account, daarom kan hij geen groter hoeveelheden geluiden tegelijkertijd uploaden (daar moet je voor betalen). Hij heeft zijn account opgericht voor Het Geluid van Nederland. Hij zou het fijn vinden als Het Geluid

van Nederland een soort hosting zet tegenover de moeite die bijdragers leveren, zodat ze gratis veel geluiden tegelijkertijd kunnen toevoegen. Een alternatief zou voor hem zijn dat je veel geluiden kunt laten uploaden: veel geluiden in een keer opsturen naar iemand van Het Geluid van Nederland die het voor je aan de collectie toevoegt. Nu moeten geluiden een voor een toegevoegd worden, bij grotere hoeveelheden kost dit heel veel tijd. Haalt de lol er een beetje af. Door op een bepaalde manier te voorzien in grote upload-mogelijkheden denkt R4 dat Het Geluid van Nederland ook (semi-)professionals aanspreekt.

De site navigeert onhandig, vindt R4, en is langzaam. R4 vindt een actiever contact met het publiek noodzakelijk. Hij denkt dat het uitschrijven van thema's goed werkt: dan kunnen mensen hun eigen invulling bij het thema geven en is er een soort wedstrijd-element. Er is eer te behalen in veel of bijzondere geluiden bijdragen. Het activeert mensen, houdt het huidige publiek vast en stelt voorbeelden. Breng structuur aan in de communicatie en beloon goed gedrag, vindt R4. Zet bijvoorbeeld elke maand (de geluiden van) een andere bijdrager in de spotlight, in toerbeurt.

R4 is betrokken bij Pictura Supersence, en digitaliseringsproject met een connectie naar Mijn Band Met Oranje (van Beeld en Geluid). Idee dat hij heeft: ga ergens in den lande staan met apparatuur waarmee je kunt digitaliseren en nodig je publiek uit om langs te komen. Zo kunnen collecties gedigitaliseerd worden die anders ergens op zolder blijven liggen. Sommige mensen weten bijvoorbeeld niet hoe ze analoge bestanden moeten digitaliseren, die kennis is echter wel beschikbaar in het project – ook in Het Geluid van Nederland. Maak het mogelijk dat mensen met hun bandjes langs kunnen komen. Hiermee kun je nieuws genereren voor Het Geluid van Nederland, meer en andere aandacht voor het project.

Bijdragen aan Het Geluid van Nederland mag subjectief. R4 vindt de opdracht 'Hoe klinkt Nederland' of 'geluiden die in de toekomst verdwijnen' objectief, abstract en te moeilijk voor sommige mensen om mee aan de slag te gaan. Het is best een drempel om eerst te bedenken wat 'typisch Nederlandse geluiden' zijn en te bedenken welke geluiden wel eens zouden kunnen verdwijnen in de toekomst. Maak je bijdragers duidelijk: 'Oh, dus dit mag ook!' want zo heel moeilijk is het niet.

R4 draagt zijn 'restantjes' bij aan Het Geluid van Nederland, die heeft hij toch liggen. Het zijn geluiden die hij uiteindelijk niet gebruikt in een montage, voor een opdracht waar hij voor betaald krijgt. Omdat hij voor de opdracht betaald heeft gekregen vindt hij dat de restgeluiden/snijgeluiden gratis en publiek beschikbaar moeten zijn. Omdat hij die bestanden toch heeft liggen voegt hij ze graag toe, anders staan ze maar in zijn archief te 'verstoffen'.

R4 denkt dat het belangrijk is om de drempel voor nieuwe bijdragers te verlagen, door te laten zien dat meedoen heel eenvoudig en leuk is. Leer mensen hoe je opneemt, digitaliseert en deelt.

Het aangeven van een locatie is best onhandig: je moet eerst een geolocatie opzoeken en

heel precies ingeven in SoundCloud. Een foutje zit daar in een klein hoekje. De interface van de Geluid van Nederland-site is onhandig. R4 mist duidelijkheid over de 'suggesties'. Zijn ze al ingevuld? Wie geeft de suggesties? Wat gebeurt ermee? Feedback hierover zou prettig zijn. Veel suggesties blijken al ingevuld, R4 denkt dat hier iets misgaat met de encoding op de site. Sommige suggesties lijken nu spam. De suggesties in de huidige vorm nodigen niet echt uit om ermee aan de slag te gaan.

Jammer dat reageren op de blog niet mogelijk is, dat zou wel moeten kunnen. R4 zou het ook prettig vinden als de mogelijkheid er is om bijdragers blogs te laten schrijven. Misschien zijn er zelfs mensen die podcasts zouden willen maken. R4 leest de Geluid van Nederland-Facebook niet, twitter wel. Hij ziet nu weinig voorbij komen en vindt dat jammer.

Idee: interview ook mensen die de geluiden uit Het Geluid van Nederland (zouden kunnen) gebruiken voor de blog: geluidskunstenaars, geluidsontwerpers. Vraag ze wat 'hun' geluid van Nederland is en maak er een soort estafette-blog van. Laat degene die je interviewt bepalen wie de volgende wordt die geïnterviewd wordt voor het blog, of laat ze elkaar interviewen. Voorzie het interview van geluiden. Daarmee spreek je een breder publiek aan dan alleen je huidige bijdragers, betrek je ook andere geluids-enthousiastelingen. Zorg ervoor dat er iemand is van Het Geluid van Nederland die als een soort productie-assistent fungeert: die de activiteiten in banen leidt, een agenda beheert, de boel aanzwengelt en mensen met elkaar verbindt. Een soort spin in het web. Zie Het Geluid van Nederland ook als een soort omroep, een broadcaster. Organiseer een jaarlijkse meet-up zodat de mensen die online met elkaar verbonden zijn ook de mogelijkheid krijgen om offline kennis met elkaar te maken en gezamenlijk iets te ondernemen. Hiermee versterk je de bestaande band, de onderlinge relatie.

Succesfactoren

Wat we nu doen met Het Geluid van Nederland is goed maar het moet nog groeien. Bijdragen onder Creative Commons is daarbij essentieel, R4 vindt dat cultuur zo laagdrempelig mogelijk gedeeld moet worden, gratis. Hij denkt dat er meer geluidsprofessionals zijn (radiomakers, geluidsontwerpers, kunstenaars etc.) zijn die hun 'bijvangst' zouden kunnen delen via Het Geluid van Nederland, als ze maar van het bestaan afwisten.

Op de site zou een apart kopje moeten komen: 'How to'. Nu staat het wel op de site, maar ergens in een blogje. Als je wilt weten hoe je een geluid kunt opnemen, ga je niet alle blogs lezen om erachter te komen. Iedereen moet ergens beginnen, in de gemeenschap is genoeg kennis en kunde aanwezig om anderen te helpen. Maak de link naar de This American Life-blog met instructiemateriaal. Je hoeft niet zelf het wiel uit te vinden. Daarnaast is er heel veel kennis bij Beeld en Geluid, over archiveren, digitaliseren etc. Gebruik die kennis! Beeld en Geluid zou meer met de kennis over geluid (in de breedste zin van het woord) moeten doen. Alles dat maar iets met geluid te maken heeft is interessant voor geluids-enthousiastelingen. Beeld en Geluid-medewerkers kunnen veel vertellen over heel obscure geluiden, vergeten geluiden, zelfs hoe hoorspelgeluiden ge-

maakt worden. Maak daarom een plan om elkaar te ontmoeten, enthousiasme te delen en kennis.

Zorg ervoor dat er een community-manager komt, een soort gastheer /-vrouw die het enthousiasme voor geluid deelt en mensen aan elkaar voorstelt. Die het organisatorische deel op zich neemt.

Hebben we een geloofwaardige belofte? Is het duidelijk genoeg dat de geluiden in het geluidenarchief van Het Geluid van Nederland netjes worden opgeslagen en niet verkocht? Wat is de belofte precies? Mensen kunnen zich iets als 'verdwenen geluiden' misschien niet direct voorstellen, R4 merkt dat hij het in zijn netwerk redelijk uitgebreid (in een paar zinnen) moet uitleggen. Hij legt het altijd uit als auditieve reis door de tijd, dat is wat het project oplevert. Hij schetst dan het beeld dat er geluiden in staan die in de toekomst misschien niet meer te horen zijn.

Dat doel zou ook in podcasts gevangen kunnen worden: hoe zou Nederland kunnen klinken over vijftig jaar, welk geluid zou absoluut moeten hoorbaar moeten blijven?

Context is alles. Geef archiveren meer sjeu, spreek tot de verbeelding, daar is geluid bij uitstek geschikt voor. Maak curatorschap sexy, durf curatorschap uit handen te geven aan de online gemeenschap. Jaag innovatie aan, dat is er nog niet echt op het gebied van geluid. Laat mensen zelf archiveren, de context een plek geven. Context bij geluid is voor iedereen anders, dat is juist interessant. Voorzie de collectie van beeld, geluid is een dynamisch medium. Faciliteer dit en daag mensen ertoe uit. Een thema uitschrijven zou een context kunnen zijn. Context is van essentieel belang bij geluiden die verdwijnen, anders weten we over jaren niet meer wat het geluid was. [idee: linken naar Wikipedia-artikel dat hoort bij het geluid].

Op elkaars geluiden reageren via SoundCloud is heel leuk. Ook het blog is heel geschikt om te gebruiken voor dit soort onderling overleg/feedback. Stel die mogelijkheid open voor onderlinge coördinatie.

Er is nu gebrek aan agenda, een redelijke afspraak met de bijdragers aan Het Geluid van Nederland is er nog niet. Geef eens per maand meer aandacht aan een bijdrager/gebruiker, dat zou een goede afspraak zijn. Wees positief! Geef positieve feedback, beloon goed gedrag en deel je enthousiasme.

Suggesties van leuke projecten die R4 volgt:

- het forum van Sound Exchange. Hier worden kennis en vaardigheden intensief gedeeld, de gebruikers krijgen punten voor goed werk. Door die punten krijg je meer status in de groep. Het gaat R4 niet om de punten, hij vindt discussiëren met anderen over geluid heel leuk, vindt het leuk om iets terug te geven aan de gemeenschap en anderen te helpen. Het puntensysteem is voor hem een secundaire motivatie.
- SoundCloud is een platform dat goed weet hoe crowdsourcing werkt.
- De Waag (onderzoeksinstelling in Amsterdam) heeft een leuk onderzoeksproject waar een soort monitoringssysteem opgezet wordt om fijnstof, lichtvervuiling en dergelijke te

meten. Met die gegevens wordt vervuiling in Nederland/Amsterdam? in kaart gebracht. Mensen worden uitgenodigd om thuis meetapparatuur te plaatsen. De Waag is heel goed in crowdfunding voor projecten, in crowdsourcen zijn ze minder sterk. R4 heeft zich voor het project aangemeld maar krijgt geen feedback over of hij nou echt mee kan doen en hoe dat verder verloopt. R4 hoopt dat dit project een crowdsourcingsproject wordt, denkt dat er veel meer mensen zijn die hieraan mee zouden willen doen.

– Zoo Galaxy is een project waarbij een community wordt ingezet om brieven te vertalen en te interpreteren, heel interessant.

– Vele Handen. Zit Beeld en Geluid hierin?

Het Geluid van Nederland is als een organisme dat je moet leren kennen. Beeld en Geluid vormt de voedingsbodem, met de bijdrages uit de gemeenschap kan het een heel mooie plant worden. De bijdrages werken als Pokon voor de groei van een plant. Delen is leven, voor dit project.

Interview projectleider 2

Knelpunten: uitdagingen

1) Stimuleren van bijdragen: aantal bijdragers moet groeien. 2) Uitdaging is om mensen die hebben bijgedragen enthousiast houden. Proberen: van iemand die incidenteel iets toevoegt een betrokken bijdrager aan het project van te maken.

Eerste doel: meer bijdrages aan het geluidenarchief, omdat het een van de ‘startdoelstellingen’ was om het geluidsbeeld van Nederland completer te maken en meer divers. Daar heb je een substantieel aantal bijdrages voor nodig. Daaraan gekoppeld: om dat doel te halen heb je verschillende bijdragers nodig, mensen uit verschillende gebieden, met verschillende interesses. Denkt dat het zo zou moeten werken dat iemand die bijdrager is ook weer zorgt voor nieuwe bijdragers. Dat het een soort ambassadeur kan zijn voor HGvN. Doelstellingen ten aanzien van het aantal bijdragers en het aantal bijdrages hangt nauw met elkaar samen, het aantal bijdrages was de focus vanaf de start van het project en is volgens hem essentieel voor het bereiken van die oorspronkelijke doelstelling (zoveel geluiden in het archief).

Archief vs. hergebruik van geluiden

Hergebruik van geluiden was een secundaire doelstelling van het project, maar het past goed in de algemene positie die Beeld en Geluid steeds meer aan het innemen is: juist hergebruik van materiaal is belangrijk voor de relevantie van het archief. Hergebruik was geen direct projectdoel maar hij denkt dat dit project op zichzelf eerst een collectie moet hebben die interessant genoeg is om die secundaire doelstelling echt goed te bereiken. Hoe interessanter die collectie van HGvN wordt, hoe meer potentie er ontstaat om hergebruik te laten plaatsvinden.

Zou dat niet ook andersom kunnen gelden: hergebruik zichtbaar stimuleert tot bijdragen? An heel goed, we hebben dat in het eerste jaar geprobeerd door een aantal ambassadeurs te hebben die nieuw werk hebben gemaakt. Maar denkt niet dat het een goed middel is om de gemeenschap te activeren, ambassadeurs aanstellen is een heel duur

middel. Materiaal laten hergebruiken als betaalde opdracht is duur, denkt niet dat je daar genoeg rendement uit haalt qua groei van het aantal gebruikers. In de community is interesse om te laten zien wat je met het archief kunt maken. Daar ligt een kans, om dat hergebruik meer in de etalage te zetten. Dat is eerder gedaan door middel van wedstrijden (soundlogo ontwerpen e.d.) maar dat is niet heel makkelijk terug te vinden voor mensen die het project nieuw ontdekken. Eigenlijk zou je dan willen dat iemand die de site bezoekt niet alleen de geluidenkaart ziet maar ook op de een of andere manier onder de aandacht krijgt wat er aan nieuw werk is gemaakt. Daar ligt denkt hij wel echt een kans. Puur kostentechnisch is dat gemakkelijker te realiseren dan dat je weer nieuwe opdrachten uitzet voor werken.

Opdrachten/wedstrijden aan/in de community

‘Wedstrijd uitzetten’ voor themageluid of veel bijdrages hoeft vrijwel niets te kosten. De community is al heel blij met extra aandacht voor hun werk. Denkt dat je daarvoor een veel grotere community nodig hebt. Gevoel: als je dat nu zou doen zou je alleen maar inzendingen krijgen van de mensen die nu hebben meegedaan aan het onderzoek. Eigenlijk wil je daar wat meer mensen mee aantrekken, zodat de inzendingen ook wat diverser zijn. Toch: beetje kip/ei-vraag, want op welk moment ben je op het goede punt om dat in te zetten? Gevoel: zulke wedstrijden uitzetten wanneer je al wat meer het gesprek met de gemeenschap op gang hebt gebracht, dan zulke acties uitschrijven als onderdeel van wat je verder allemaal opzet om dat contact te houden en te blijven stimuleren. Zoiets kan misschien ook een middel zijn om dat contact te verbeteren. Misschien is dat inderdaad wel een van de eerste dingen die je inzet, lastig in te schatten. Maar zeker onderdeel van het pakket, dat ziet hij wel voor zich.

Doelstellingen voor het project

Meer bijdrages en meer bijdragers. Doelstellingen uit projectopzet HGvN bijstellen op basis van wat de resultaten zijn geweest. Doelen toen opgesteld aan de hand van de aanname dat de aanpak die gekozen is de juiste was. Met die aanname leken de doelen goed te halen. Een van de ervaringen die we gehad hebben is dat we behoefte hebben aan een andere aanpak. En als we duidelijk hebben wat die aanpak is kunnen we ook beter wat daar de bijbehorende resultaten zijn en wat je denkt te behalen. Denkt nog steeds dat, maar dat is vanuit een gevoel van balans, wat je geeft ongeveer moet zijn wat je krijgt. Het basisprincipe van het project blijft een wederkerigheid, dat blijft iets moois om naar te streven: zoveel archiefstukken vanuit het archief van Beeld en Geluid willen we ook ongeveer van de community krijgen. Balans tussen institutionele inbreng en die van het publiek. De hoeveelheid is meer iets dat je bepaalt wanneer je duidelijk hebt hoe je meer mensen erbij wilt betrekken en hoe je te werk gaat. Dan kun je ook een realistische tijdsplanning maken en heb je meer zicht op de ‘aanlooptijd’ om een community te vormen die substantieel materiaal toevoegt. In eerste instantie duurde het ongeveer een jaar om zo’n 340 bijdragen te verzamelen, misschien heb je met een nieuwe aanpak wel twee jaar nodig om die balans te bereiken [van 2000 geluiden]. Dat is nu nog lastig te zeggen. Bijdragen: open content.

Delen-samenwerken-collectieve actie

Nu nog vooral delen, doel is wel: samenwerking. Daar willen we meer naartoe. Samen met publiek dat geluidsbeeld van Nederland in een herbruikbare collectie opbouwen en compleet maken.

Mogelijkheden t.a.v. het aanpassen van de huidige situatie (met name: techniek en community-management)

Afhankelijk van hoe dingen lopen. Idealiter komen we – ook n.a.v. dit onderzoek – tot een plan waarvan we het gevoel hebben: als we deze dingen aanpakken heeft het project potentie om doorgezet te worden. Dan zou het onderdeel moeten worden van het programma Collectie Online waar alle online B&G projecten nu ondergebracht worden. Maar of dat gebeurt is aan de programma-manager van Collectie Online. Onderzoek moet eraan bijdragen dat er een goed pleidooi gehouden kan worden om HGvN in dat programma op te nemen. In ieder geval zal de collectie zoals die nu is openbaar beschikbaar blijven, via een [nader te bepalen] website. Of dat de huidige vorm blijft of een andere vorm krijgt hangt af van hoe daar binnen Collectie Online mee om wordt gegaan. Of daar ook mankracht op wordt gezet, bijvoorbeeld in de vorm van community-management, is een tweede vraag. Dat heeft met heel veel dingen te maken, lastig om nu te beantwoorden. Vanuit R&D wordt het project overgedragen en zal ervoor gepleit worden dat HGvN geen stille dood sterft. Dit is gewoon een project waarbij community-management nodig is omdat het een project is dat gemeenschappelijk gedragen wordt (door B&G en de geluidengemeenschap). Je haalt er de ziel uit als je dat aspect weghaalt, dan blijft er niet vanzelfsprekend interesse voor bestaan, het spreekt geen breed publiek aan.

Beloofte-geloofwaardige techniek-afspraken

Vooraf in 'afspraken' nog meer duidelijkheid te scheppen. Afspraak vanuit B&G zou kunnen zijn om (1) meer archiefmateriaal beschikbaar te stellen, geleidelijk aan. (niet in 1 keer, daar is geen financiering voor) Voorbeeld zou kunnen zijn: elke maand een selectie van 10 geluiden erbij, net als de rest van de collectie onder creative commons. In de communicatie kunnen we (2) meer gaan uitlichten, dingen meer belonen. Dat kun je doen wanneer de community daar rijp voor is, wanneer een zekere kritische massa is bereikt. De collectie zou (3) als een collectie beheerd moeten worden. Zorg ervoor dat B&G de hoeder en beschermer is, dat alle bijdragen duurzaam door B&G beheerd worden. Dus: niet alleen op SoundCloud (kan zomaar verdwijnen) maar opgenomen in de collectie die B&G beheert zodat deze over 100 jaar nog beschikbaar is.

Idee om in te delen in subcollecties? Lastig, curatie-vraagstuk, want wat neem je als de leidraad en op welk niveau ga je dat doen? Of doe je dat op een manier waarmee de community dit zelf kan? En hoe faciliteer je dat dan (SoundCloud en site)? Kan zijn dat dat een manier is om mensen te activeren maar ligt die behoefte er ook? Zorg community: bij groei collectie neemt doorzoekbaarheid af. Vind ik nog een ander punt, dat heeft meer met techniek te maken dan met hoe de collectie gecategoriseerd is. Zoekfunctie van de website is nooit prioriteit geweest dus die is rudimentair. Daar is een technische oplossing voor te bieden met de bestaande beschrijvingen en indelingen.

Wat gaat goed, wat kan beter?

Wat er beter kan: het echt betrekken van de community en die enthousiasmeren. Wat goed is: de geluidencollectie werd eigenlijk niet gebruikt maar heeft nu een vorm voor een publiek die zinnig is. Populariteit van content of een collectie is niet de enige voorwaarde om er een project mee te starten. Collectie geluiden ligt niet heel erg voor de hand maar vormt nu toch een project dat een duidelijk doel heeft: dat geluidsbeeld van Nederland in kaart brengen en beschikbaar stellen.

Knelpunten en succesfactoren

Allergrootste probleem volgens hem dat er niet echt een duidelijk aanspreekpunt is. Het is moeilijk om van tevoren te bepalen: welke mensen benaderen zal effectief zijn? Bestaande communities, specifieke mensen benaderen geeft geen garantie op of het effect gaat hebben. Lastig van tevoren in te schatten en daardoor redelijk inefficiënt, je kunt niet inschatten of het effect zal hebben. Komt denkt hij vooral door de niche die je probeert te benaderen, bij andere projecten kan hij zich voorstellen dat je meer kunt zeggen: deze mensen kunnen we benaderen en een bepaald deel van hen zal geïnteresseerd zijn. Of anders: dit heeft een redelijke kans van slagen. Geluiden hangen veel meer af van persoonlijke reacties, factoren die je heel moeilijk kunt inschatten. Dat was denkt hij tot nu toe het lastigste aspect tot nu toe in het betrekken van een community. Belangrijke volgende stap: punt bereiken waarop de huidige bijdragers ook ambassadeurs worden. Die bijdragers zijn ook aangesloten bij andere communities waar nu nog niet echt zicht op is.

Waardevolle content, actualiteit, inhoud via de blog

Eigenlijk een soort 'extra'tje', daar gaat tijd in zitten en daar heb je middelen voor nodig die er tot nu toe niet zijn. Kip/ei-verhaal: als er in de community duidelijk behoefte aan is, is het iets waar je op in kunt zetten om de doelstelling te bereiken van een actieve(re) community. Het is goed om te weten of hier een behoefte bestaat bij de community. Het is makkelijker dit voor elkaar te krijgen als je aan kunt tonen dat hier een behoefte aan is.

