

HAALBAARHEIDS- ONDERZOEK PRESENTATIE

Auteur: Lizzy Komen

Aan dit document hebben de volgende mensen een bijdrage geleverd:

Beeld en Geluid Lizzy Komen, Jesse de Vos, Erwin Verbruggen, Karen Drost, Johan Oomen, Joyce van Telgen, Maarten Brinkerink

Amsterdam Museum Laura van Hasselt, Marijke Oosterbroek, Tjarda de Haan, Judith van Gent, Astrid Fiddelers

Waag Society Dick van Dijk

Inhoudsopgave

VOORWOORD	5
1. Uitgangspunten	7
1.1 Doel van presentatie	7
1.2 Doel van DDS presentatie	8
2. Concepten	13
2.1 Conceptontwikkeling	13
2.2 Conceptontwikkeling DDS	14
3. Presentatie	19
3.1 Presentatievormen	19
3.2 Presentatievormen DDS	25
Bijlagen	35



Voorwoord

Dankzij een bijdrage van het Mondriaan Fonds is een haalbaarheidsonderzoek uitgevoerd naar de museale presentatie van vroege Nederlandse internetcultuur. Het onderzoek verkent aan de hand van een bestaand voorbeeld, De Digitale Stad (DDS), hoe deze vorm van erfgoed aan een hedendaags publiek kan worden gepresenteerd, zodat een breed Nederlands publiek er kennis van kan nemen. Het haalbaarheidsonderzoek heeft onder andere geresulteerd in:

- Een beter inzicht in bestaande presentatievormen van webarcheologische objecten;
- Een doelgroep analyse en persona's voor dds;
- Een presentatieconcept voor dds;
- Draagvlak bij de musea voor een presentatievorm;
- Toename in kennis bij de musea rondom archiveren, reconstrueren en met name presenteren van webarcheologische objecten.

Onderstaande is een uiteenzetting van een algemene aanpak gevolgd door uitkomsten en voorbeelden toegepast in het kader van De Digitale Stad.

01

Uitgangspunten

1.1 Doel van presentatie

Wat is het doel van een museale presentatie van een webarcheologisch object? De interesse om uitingen op het internet of born-digital objecten weer terug te halen en te presenteren in een museale context kan verschillende redenen hebben. Zo kan nostalgie een rol spelen, maar ook een historische, sociologische, culturele, technologische of esthetische waarde kan hieraan ten grondslag liggen. De voorbeelden vertellen de bezoeker bijvoorbeeld iets over de manier waarop mensen communiceren en met elkaar omgaan, of hoe het gebruik van de hard- en software over de jaren is veranderd. De manier waarop born-digital objecten worden getoond varieert ook. Zo kan men ervoor kiezen om het object in de context van de tijdsgeest te tonen en het zo authentiek mogelijk te presenteren. Een andere interpretatie is om een artistieke interpretatie van de code te presenteren.

Het is aan te raden eerst stil te staan bij de vraagstukken 'wie, wat, waar en waarom', voordat ideeën vorm krijgen voor presentatiemogelijkheden voor een webarcheologisch object.

Voor **wie** doe je het? Kijk naar de bestaande doelgroep(en) bij je instelling of ga na of je een nieuwe doelgroep wil bereiken. Werk je samen met een andere instelling, dan is het nuttig om gezamenlijk naar de overeenkomsten en de verschillen te kijken en eventueel een nieuwe doelgroep vast te stellen. De volgende twee bijlagen kunnen helpen bij het uitwerken van persona's:

- **Bijlage 1** DIY Persona's (Nesta), gelicenseerd onder:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>
- **Bijlage 2** Template persona's (Waag Society), gelicenseerd onder:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Probeer te bepalen **wat** je graag zou willen presenteren aan het publiek. Is dit enkel het webarcheologische object? Werk in het geval van een publieke presentatie altijd met een kopie versie van het webarcheologische object (een replica). Dit voorkomt dat het originele gearchiveerde object in gevaar komt. Voor een publieke versie mag privacygevoelige data niet zichtbaar zijn. Denk na over de context die je wil bieden rondom het webarcheologische object. Misschien zijn deze contextuele objecten wel even belangrijk als het digitale object. Wil je het authentieke object laten zien of wil je misschien een abstracte interpretatie van de code tonen? Denk na over de interactie met het publiek, kunnen ze zelf iets doen of is het een passieve beleving? Maak een inventarisatie van de objecten die je zou willen gebruiken voor een presentatievorm.

Denk na over de locatie **waar** je een presentatievorm wil tonen. Is het museum de meest geschikte plek om het object te tonen? Past het webarcheologische object in de collectie

en de verhaallijnen die op dat moment worden aangeboden? Is het misschien beter om het object buiten de museummuren te tonen op een publieke locatie of bij een (tijdelijke) tentoonstelling in een andere museum? Misschien wil de instelling het webarcheologische object wel alleen online aanbieden of is er de mogelijkheid om het verhaal te vertellen aan de hand van een video, interview of webdocumentaire.

Het **waarom** vraagstuk kan worden beantwoord door onder andere te kijken naar de missie van de instelling, de gewenste doelgroep(en), relevante programmering, een actualiteit of naleving van het collectiebeleid. Een sociale of maatschappelijke waarde ligt vaak ten grondslag aan de keuze.

Aangezien dit onderdeel van het DDS project een haalbaarheidsonderzoek betreft, zal de uitwerking of het 'hoe' in een volgende fase worden uitgewerkt. Onderstaande voorbeelden dienen ter inspiratie.

1.2 Doel van DDS presentatie

Onze aanpak: case study 'DDS Herleeft'

In het project *DDS Herleeft* hebben twee instellingen samengewerkt om presentatievormen te onderzoeken voor De Digitale Stad. Het Amsterdam Museum en Beeld en Geluid hebben beide andere doelstellingen en belichten vanuit verschillende perspectieven hun collectie. De reden voor de samenwerking is om de twee verschillende perspectieven helder te krijgen en om tot een mogelijke gezamenlijke presentatie te komen (dit traject is deel van een haalbaarheidsonderzoek 2016/2017). DDS vond haar oorsprong in Amsterdam en is daardoor sterk verbonden met de geschiedenis van de stad. Maar DDS is vanuit een media historisch perspectief ook relevant voor een instelling als Beeld en Geluid in Hilversum. Tevens is het behoud en beheer van zo'n exemplarisch complex object als DDS ook iets waar de kennis van Beeld en Geluid als multimedia archief goed van pas komt.

Amsterdam Museum

Het Amsterdam Museum heeft een lange band met de Digitale Stad: in de jaren negentig stond één van de publieke terminals in het Amsterdams Historisch Museum. Via deze terminals konden mensen die thuis geen computer hadden, toegang krijgen tot het internet. Dankzij een schenking van de Waag kon het museum in 2014 één van deze terminalstoelen in de collectie opnemen. Objecten als deze vormen een belangrijk middel om de geschiedenis tot leven te brengen en het verhaal van DDS te vertellen. Oud-bewoners en oud-medewerkers zijn opgeroepen hun spullen en persoonlijke DDS verhalen te delen. Veel mensen hebben hier gehoor aangegeven en inmiddels is door het museum een rijke collectie DDS objecten verzameld. Dat zijn voor een deel 'traditionele' objecten waarvan het museum weet hoe deze te beheren en te behouden. Voor een ander deel, zoals computer hardware, dragers van software, software en data geldt dat niet. Het museum heeft weinig kennis over het behoud en beheer van dit soort erfgoed. Binnen het project doet het museum onderzoek naar de mogelijkheden en eisen



afbeelding 1: Opstelling van De Digitale Stad, Amsterdam Museum, CC: BY-NC-SA 2.0.

die het beheer, behoud en de ontsluiting van dit digitaal erfgoed met zich meebrengt.

De terminalstoel (afbeelding 1) staat sinds 2014 in een kleine nis in de vaste opstelling over Amsterdam in de twintigste eeuw. Op het beeldscherm in de stoel zijn filmpjes te zien over het ontstaan van DDS. De avatars die het beeld van het nisse bepalen, zijn mogelijk gemaakt doordat UvA studenten de 'avatargenerator' uit de DDS weer aan de praat hebben gekregen: een van de eerste opgravingen binnen het project *DDS Herleeft*.

Met het verhaal van De Digitale Stad kan veel worden verteld over het Amsterdam aan het einde van de twintigste eeuw. De manier waarop DDS tot stand is gekomen, de rol van de overheid, de achtergrond van de oprichters, de doelstellingen, het gebruik van en ook het einde, geven een uniek beeld van deze periode. DDS biedt daarnaast op allerlei punten mogelijkheden om naar het heden en naar de toekomst te kijken. Dit past bij de manier waarop het Amsterdam Museum wil omgaan met de geschiedenis van de stad. Het museum heeft de DDS tot 'hot spot' van de Amsterdamse geschiedenis benoemd en hoopt in het voor DDS belangrijke jaar 2019, een grotere en levendige presentatie in de vaste opstelling opnemen. Om gevoel te krijgen bij de eerste fase van het internet zou het fantastisch zijn als de bezoekers de werking van de DDS zouden kunnen ervaren en door de virtuele stad zouden kunnen wandelen. Naast het inhoudelijke verhaal, kunnen de verschillende versies van de DDS een goed beeld geven van de ontwikkeling naar het internet zoals wij dat nu kennen. Steeds meer mensen zullen dit soort voorbeelden nodig hebben om zich de wereld zonder internet voor te kunnen stellen.

Beeld en Geluid

Beeld en Geluid is het instituut voor mediacultuur. Het draag bij aan een open en vrije samenleving. Dat doet het instituut door de actuele ontwikkelingen rond mens, media en maatschappij te helpen duiden vanuit een media-historisch perspectief. Daarvoor wordt het nationale audiovisuele erfgoed levend gehouden. Aangezien media meer omvat dan alleen televisie en radio is de verschuiving naar een multimediaal archief over de afgelopen jaren een logische stap geweest. We leven in een tijd waarin internet en mobiele apparatuur niet meer weg te denken zijn. Het instituut staat aan het begin van een vernieuwing om deze verandering ook vorm te geven in het museum. Zo bood in 2016-2017 het museum al als eerste ter wereld een YouTube tentoonstelling¹ aan.

In deze context is DDS als eerste online Nederlandse community platform een uitstekend voorbeeld om de vroege periode van het internet te duiden. Het is echter niet alleen een historische vertelling, het is ook een verhaal van het heden. Continuïteit en actualiteit spelen hierbij een rol.

DDS en de opkomst van internet sluit aan bij een aantal kernthema's die in de nieuwe opstelling bij Beeld en Geluid aan bod zullen komen. Deze thema's zijn allemaal gebaseerd op menselijke behoeften, die door media worden vervuld. De aansluiting met DDS kan gevonden worden bij het enerzijds het contact zoeken/hebben met andere mensen en anderzijds bij het geïnformeerd zijn, blijven bij de actualiteit in de wereld. De ontwikkeling van platforms (distributie, productie, techniek), oftewel het medialandschap, komt tevens in beide thema's terug. Het onderwerp van DDS met haar online communities en de opkomst van nieuwe platformen en nieuwe technieken biedt perspectief voor een mogelijke toekomstige presentatievorm.

Uit bovenstaande blijkt dat beide musea verschillende motivaties hebben om het onderwerp te behandelen. Het wie, wat, waar, waarom vraagstuk is in een aantal werksessie verder uitgediept tijdens het project.

¹ <http://www.beeldengeluid.nl/letsyoutube>

02



Concepten

2.1 Conceptontwikkeling

Conceptontwikkelingsessies kunnen richting geven aan de motivatie voor een instelling om born-digital materiaal te presenteren aan een breed publiek. Missie, doelgroep en object moeten hierin een logische koppeling krijgen, dat uiteindelijk leidt tot een goede presentatievorm en -plek. Denk tevens na over de expertise die nodig is van de deelnemers. Hieronder worden een aantal suggesties gegeven voor onderwerpen die kunnen worden behandeld:

- Analyse van bestaande doelgroep(en)
- Bepalen van gewenste doelgroep(en) voor een presentatievorm
- Maken van persona's
- Analyse van de huidige missie van de instelling
- Bepalen missie van de tentoonstelling in relatie tot missie van instelling
- Collectie inventarisatie (wat hebben we en wat willen we tonen?)
- Delen van inspiratie of voorbeelden uit het veld
- Maken van storyboards
- Ontwerpschetsen maken

Het proces kan worden ondersteund door de Appreciative Inquiry methode, waarbij men focust op wat wel werkt in plaats van wat niet². Denk bijvoorbeeld aan een ervaring die je hebt gehad in een museum en die je is bijgebleven. Vond je het fijn dat er niet te veel mensen waren, dat er genoeg aandacht was vanuit publieksbegeleiders, een audiotour, tekstbordjes die leesbaar waren, kon je verdieping vinden in het onderwerp, of kon je je eigen interpretatie geven, werd er gedoseerd, of kon je zelf dingen doen? Schrijf deze op en gebruik dit in het proces.

² Appreciative Inquiry is zowel een theorie en een filosofie, als een methode om veranderingsprocessen te faciliteren ontwikkeld door grondlegger David Cooperrider: <http://www.davidcooperrider.com/ai-process/>

2.2. Conceptontwikkeling DDS

Onze aanpak: case study 'DDS Herleeft'

Beeld en Geluid, het Amsterdam Museum en Waag Society hebben tijdens een drietal werksessies nagedacht over een presentatieconcept voor De Digitale Stad. De conceptontwikkelingsessies vonden plaats bij Beeld en Geluid en het Amsterdam Museum en zijn bijgewoond door curatoren en experts op het gebied van e-cultuur en educatie. De werksessies waren als volgt ingedeeld:

Sessie #1 Persona's gericht op het ontwikkelen van persona's voor *DDS Herleeft*.

Sessie #2 Ontwerpsessie mogelijkheden onderzoeken voor museale presentatievormen, delen van inspirerende voorbeelden en het maken van storyboards.

Sessie #3 Mock-ups verder uitwerken van de ideeën uit voorgaande bijeenkomsten in schetsen.

Uitkomsten conceptontwikkeling DDS

Onze aanpak: case study 'DDS Herleeft'

De uitkomsten van sessies 1 en 2 van de conceptontwikkeling voor DDS worden hieronder toegelicht. Uitkomsten van sessie 3 worden toegelicht in hoofdstuk 3.2 Presentatievormen.

Sessie #1: Persona's

Tijdens de eerste sessie hebben beide musea stilgestaan bij de bestaande missies en doelgroepen. Tevens is er een eerste opzet gemaakt van de doelgroepen en persona's voor DDS.

Ten tijde van de werksessies hadden de instellingen de volgende missies:

- Beeld en Geluid: Als beheerder van het Nederlands audiovisueel erfgoed houden wij de Nederlandse geschiedenis in beeld en geluid levend. Zo maken we het voor iedereen mogelijk hiermee te leren, ervaren en creëren
- Amsterdam Museum: Het Amsterdam Museum brengt de geschiedenis van de stad tot leven voor een zo groot en divers mogelijk publiek. Het Amsterdam Museum daagt bewoners en bezoekers uit om hun relatie tot de stad te verdiepen

De missies helpen voor focus en afbakening van het onderwerp en de relevantie ten opzichte van de instelling.

Ten tijde van de werksessies hadden de instellingen de volgende doelgroep(en):

- **Beeld en Geluid:** De primaire doelgroep van Beeld en Geluid bestaat uit mensen die samen op zoek zijn naar duiding, context en perspectief in het medialandschap, oftewel de media-minded particulieren en professionals. (NB: door een vernieuwingstraject bij Beeld en Geluid was deze doelgroep ten tijde van de workshop nog niet definitief)
- **Amsterdam Museum:** Het Amsterdam Museum hanteert twee primaire doelgroepen. Allereerst zijn er de toeristen, waaronder zowel de uit Nederland afkomstige dagjestoerist valt die niet in de metropool Amsterdam woonachtig is, als de buitenlandse toerist die voor één of meerdere dagen in Amsterdam verblijft.

Naast de toeristen zijn er de Amsterdammers. Deze doelgroep moet gezien worden in de breedste zin van het woord: zowel de bewoners uit Amsterdam zelf als een ieder die zich verbonden voelt met de stad Amsterdam.

Naast deze twee primaire doelgroepen worden kinderen en mensen die in opleiding zijn als aparte doelgroepen onderscheiden.

De beoogde bezoeker

Aangezien beide musea verschillende missies en doelgroepen hebben en verschillende verhalen vertellen, hebben de musea tijdens de eerste workshop gekeken naar zowel de verschillen als overeenkomsten. Qua bezoekersaantallen zitten beide musea tussen de 200-250 duizend per jaar in. Het Amsterdam Museum heeft voor een groot deel buitenlandse bezoekers (ongeveer 70%). Daarnaast ontvangen ze mensen uit Amsterdam en omstreken en een deel is scholier. Beeld en Geluid ontvangt veelal mensen uit de regio, Nederlandstalig, scholieren, ouderen en gezinnen met kinderen (6-12 jaar). Er is een minder hoog herhaalbezoek dan bij het Amsterdam Museum. Een nieuwe doelgroep is media minded particulieren en professionals, waarbij de nadruk meer op de rol van media in hun eigen leven ligt.

Beide musea hebben gekeken naar bestaande doelgroepen en persona's. Een persona is een verpersoonlijking van een klantgroep. Beide instellingen hebben momenteel te maken met een museum vernieuwing. Dit kan als

voordeel worden beschouwd, aangezien er op tijd rekening kan worden gehouden met het opnemen van eventuele verhaallijnen en doelgroepen uit dit onderzoek.

Een aantal beoogde doelgroepen voor DDS is geïdentificeerd (termen geïnspireerd op het model van Falk³).

1. De 'Explorer': gedreven door nieuwsgierigheid en met een algemene interesse in het aanbod van het museum. Verwachten iets dat hun aandacht trekt en waarvan ze iets leren. Geïnteresseerden in multimedia, 25+ (primaire doelgroep)
2. De VMBO leerling: 12+ (primaire doelgroep)
3. De 'Affinity Seeker': gedreven door hun interesse in een specifiek museum of tentoonstelling en een bovenmatige interesse of affiniteit met het onderwerp. Hierbij denken we aan experts, hobbyisten of oud bewoners van DDS. (secundaire doelgroep)

De VMBO leerling zal doorgaans niet zelf naar een museum gaan, maar zal door een 'Facilitator' worden aangestuurd. Onder de Facilitator verstaan wij de ouders of verzorgers van kinderen en leraren. Ze zijn gemotiveerd om deel te nemen aan een betekenisvolle sociale ervaring met iemand waar ze om geven in een omgeving dat leren stimuleert.

Daarnaast heeft de groep ook gekeken naar de collectie. Wat hebben we en wat willen we laten zien? Het belangrijkste object in het project DDS Herleeft! is de opgegraven versie 3.0 van De Digitale Stad. Daarnaast is er een inventarisatie gemaakt van al het verzamelde materiaal, dat of zelf is verzameld of dat is gedoneerd door de community. Deze objecten zijn online te vinden via het historische depot van het Amsterdam Museum: <https://hart.amsterdam/nl/page/33435/historisch-depot-re-dds>

Zie bijlagen 1 en 2 voor een handleiding voor het maken van persona's en een persona template.

Sessie #2: Ontwerpsessie

Tijdens de tweede werksessie hebben de deelnemers de volgende onderdelen behandeld:

1. beschrijving waardenladder
2. beschrijving Appreciative Inquiry
3. Invullen 'Hooked' canvas
4. Teken van een 'Storyboard' canvas
5. Tips/tops voor prioritering en reflectie

³ http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icofof/pdf/Reconceptualizing%20the%20Museum%20Visitor%20Experience-Director%20John%20Falk.doc

Voor het beschrijven van een waardenladder werden de volgende richtlijnen gebruikt (Engels):

- Each team member defines 5 personal values in relation to the mission. (5 minutes)
- Form pairs and negotiate together 5 shared values. (8 minutes)
- Form a group of 4 again and repeat. (8 minutes)
- Negotiate jointly the final 5 group values. (8 minutes)
- Write the 5 final values on flip over in order of importance.
- The values help to form a shared vocabulary and are a ‘touchstone’ for your later work.

De persoonlijke waarden die uit de projectgroep naar voren kwamen zijn: Enthousiasme, Authenticiteit, Creativiteit, Kwaliteit, Zinvol, Loskomen. Hierbij werd niet per se gedacht aan DDS, maar aan een museumbezoek in het algemeen.

Voor het beschrijven van de Appreciative Inquiry werd de volgende richtlijn gebruikt (Engels):

Appreciative inquiry refers to an explorative way of discovering information. You perform short interviews in duo’s, concentrating on either the positive experiences you have yourself with a certain topic or on positive elements from examples that are presented to you : what are the best / strongest / most impressive elements relating to a specific topic? As a result, positive associations will guide you towards a constructive rather than obstructive setting.

Voor de appreciative inquiry kwamen onder andere vanuit de projectgroep de volgende dingen naar voren: Persoonlijk contact met publieksbegeleiders, prikkelen van verschillende zintuigen, zelf activeren, zelf beslissen dat je iets aanzet, spelelement met elkaar (sociale beleving), verdieping (bijv op smartphone ter plekke), rustige omgeving, niet te veel mensen, doseren, focus (bijv op 1 object), persoonlijke verhalen.

Het ‘Hooked’ canvas (bijlage 3) is gebruikt om de engagement van de bezoeker te (helpen) concretiseren. Het ‘Storyboard’ canvas (bijlage 4) is gebruikt om de hele flow van de ervaring te (helpen) concretiseren (MeSch). Tot slot is er de tips/tops template (bijlage 5) gebruikt voor prioritering en reflectie (MeSch). De uitkomsten van deze oefeningen zijn gebruikt als input voor de mock-up schetsen die in het volgende hoofdstuk worden beschreven.

03



Presentatie

3.1. Presentatievormen

Op basis van onderzoek naar best practices voor het presenteren van born-digital objecten (met de nadruk op webarcheologische objecten) en werksessies in het DDS Herleeft! project zijn er grofweg vier presentatievormen te onderscheiden. Hiermee bedoelen we niet de fysieke presentatievorm per se, maar de interpretatie die kan worden gegeven aan het te presenteren onderwerp:

1. Nostalgie: emulatie, laten herleven verleden.
2. Sociologie/documentaire aanpak: analyse object in de tijd, meerstemmigheid.
3. Technologie: analyse als technisch object, hoe staat het in een technische ontwikkeling en wat zien we nu nog terug.
4. Artistiek: persoonlijke interpretatie kunstenaar, invalshoek is open: data, vormgeving, bijzondere fenomenen in object.

Het thema nostalgie is vooral een presentatie van hoe het was, terwijl de andere drie vormen een reflectie of interpretatie op het (webarcheologische) object bieden. Bij de nostalgie variant is er een doelgroep die een bepaalde periode bewust heeft meegemaakt. In het geval van DDS is er nog altijd een actieve en betrokken community. Aan de andere kant is de nieuwe generatie volledig aangepast en gewend aan het digitale tijdperk. Een periode voordat internet bestond is voor hen bijna niet voor te stellen.

Er zijn verschillende voorbeelden te noemen waarbij born-digital materiaal publiekelijk toegankelijk is gemaakt, zij het in een museale context of online. Deze voorbeelden hebben ter inspiratie gediend voor de workshops tijdens het haalbaarheidsonderzoek.

1. Nostalgie

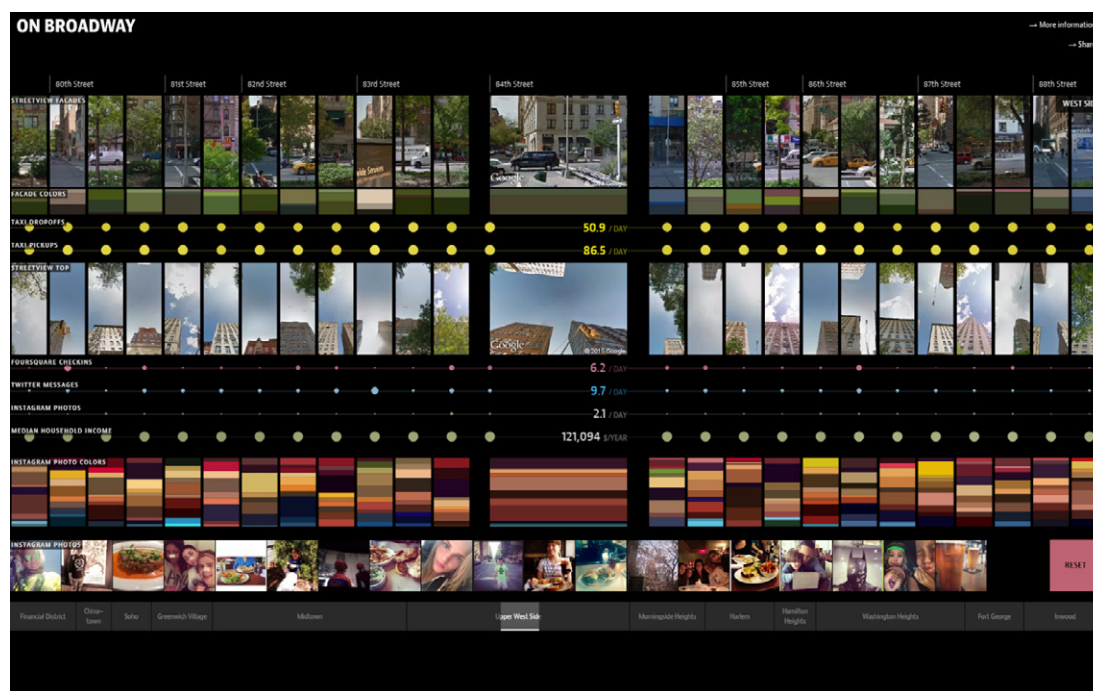
64 Bits

Bij de tentoonstelling in Londen genaamd '64 Bits: An Exhibition of the Web's Lost Past', kunnen bezoekers surfen alsof het 1995 is. Dit project vraagt net als DDS aandacht voor digitaal geheugenverlies. Het geeft aandacht aan de kunstenaars en ontwikkelaars die onze digitale cultuur vorm hebben gegeven. Zo is er een werkende versie te zien van de eerste zoekmachine ontworpen door Alan Emtage genaamd 'Archie'.

2. Sociologie/documentaire aanpak

On Broadway

'On Broadway'⁴ van Lev Manovich is een big data applicatie en publieke installatie voor de tentoonstelling 'The Public Eye' (2014-2016). 'On Broadway' (afbeelding 2) toont voornamelijk afbeeldingen, waarbij nummers een secundaire rol hebben en locatie geen rol speelt. Een nieuwe metafoor wordt gebruikt voor een stad: een verticale opeenstapeling van afbeeldingen en data lagen, gevoed door activiteiten en media die worden gedeeld door honderdduizenden mensen.



afbeelding 2: 'On Broadway', Lev Manovich, website: <http://www.on-broadway.nyc/>, all rights reserved, screenshot by Lizzy Komen, 25-10-2017

Silicon City: Computer History Made in New York

In 2015-2016 vond de tentoonstelling 'Silicon City: Computer History Made in New York' van het New York Historical Society plaats⁵. De rol van New York in het digitale tijdperk wordt hier gepresenteerd aan de hand van afbeeldingen, objecten, interactieve installaties en verhalen. Het onderzoekt lokale innovaties die ten grondslag liggen aan de ontwikkeling van de computer, met name in de omgeving van New York. In het verlengde van deze tentoonstelling liggen verschillende internet en computer musea die wereldwijd aanwezig zijn. Bijvoorbeeld een online internet museum in Zweden waar bezoekers 'old school' kunnen surfen op het web.

⁴ <http://www.on-broadway.nyc/>

⁵ <http://www.nyhistory.org/exhibitions/silicon-city-computer-history-made-new-york>

⁶ <http://www.internetmuseum.se/>

3. Technologie

Game On

Beeld en Geluid is betrokken bij het project Game On, een onderzoek naar de museale presentatie van Nederlandse computergames. De archivering van de vroegste Nederlandse games helpt Beeld en Geluid te begrijpen hoe games zich als medium hebben ontwikkeld. Wereldwijd hebben meer culturele instellingen interesse getoond in games. Beeld en Geluid wil graag de ontwikkeling van media laten zien. Zo archiveert het websites en was er in 2017 een tentoonstelling over YouTube te zien genaamd 'Let's YouTube'⁷. Ook was er een tentoonstelling over Nederlandse games en de geschiedenis van gaming, genaamd 'Let's Play!'. Bezoekers konden retro games spelen en oude consoles en arcade spellen zien. Tevens was er een Let's play installatie (afbeelding 3). Let's play wordt vaak gebruikt door gamers, waarbij ze zichzelf opnemen terwijl ze commentaar geven op het spel dat ze spelen. Bij de tentoonstelling konden bezoekers een spel van het Nederlandse bedrijf Radarsoft spelen.



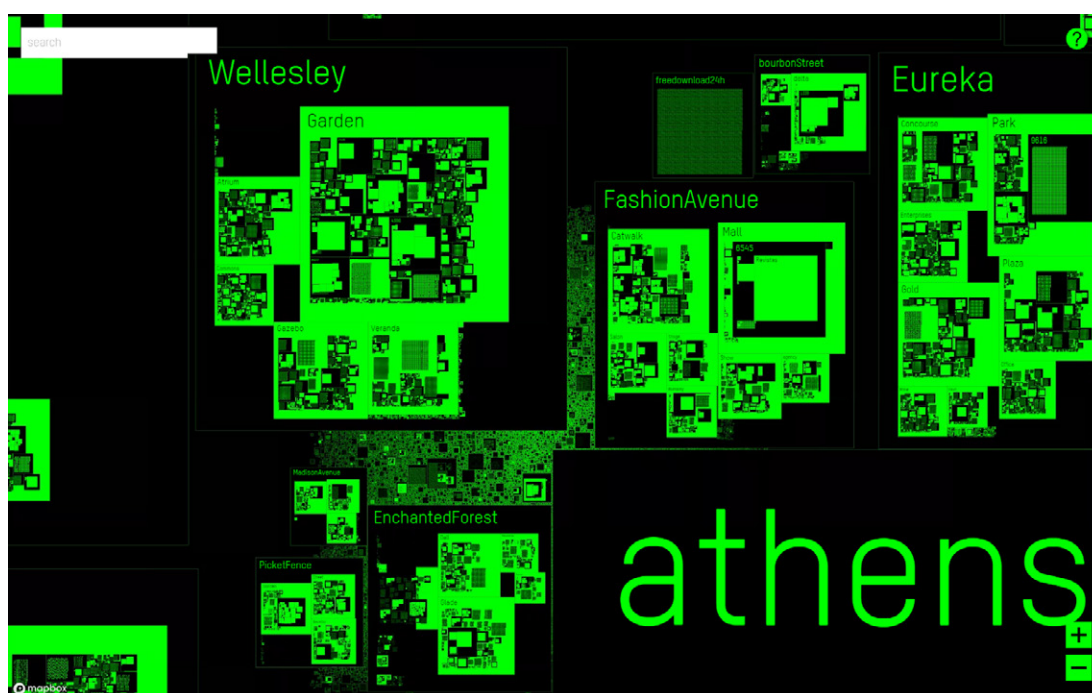
afbeelding 3: Let's play installatie bij Beeld en Geluid, Foto: Jesse de Vos, CC-BY-SA

⁷<http://www.beeldengeluid.nl/letsyoutube>

4. Artistiek of abstract

The Deleted City

Een ander voorbeeld is 'The Deleted City' van Richard Vijgen. Dit is een interactieve visualisatie van de backup van het ter ziele gegane Geocities (afbeelding 4). Geocities is een sociaal netwerk dat in dezelfde periode als DDS is ontwikkeld in de Verenigde Staten. Bezoekers konden hun eigen website maken en beheren en groeperen in verschillende 'steden'. In 2009 werd de stekker uit Geocities gehaald, maar ook van deze site is een backup gemaakt. The Deleted City is een interactieve visualisatie van de 652 gigabyte backup. De installatie was oorspronkelijk alleen te bezoeken als display in tentoonstellingsruimten. Sinds kort is er ook een online versie te zien via <http://deletedcity.net/>. Geocities is nog altijd beschikbaar voor download via een BitTorrent en verscheidene mirror sites zijn gemaakt met deze code.



afbeelding 4: The Deleted City, Richard Vijgen, website: <http://deletedcity.net/>, all rights reserved, screenshot: by Lizzy Komen, 25-10-2017

Scott Kildall

Scott Kildall brengt in zijn werk digitale data en fysieke objecten samen om verhalen te vertellen. Webarcheologische projecten kunnen leren van de manier waarop Kildall op een artistieke wijze digitale data visualiseert, waarbij data op een vernieuwende en niet letterlijke manier wordt gepresenteerd aan het publiek. Op de website van Kildall is een overzicht van zijn werk te zien: <http://kildall.com>

Sleep Mode. The Art of the Screensaver

Een recent voorbeeld van een born-digital presentatie is de tentoonstelling van Rafael Rozenaal genaamd 'Sleep Mode. The art of the Screensaver'⁸ (afbeelding 5). Dit is een installatie van 27 projecties van klassieke screensavers die te zien is bij het Nieuwe Instituut (2017). Net als bij De Digitale Stad en vele andere digitale uitingen, zijn deze screensavers niet oorspronkelijk bedoeld om in een museum te worden getoond, maar de esthetische en historische waarde blijken desalniettemin relevant.

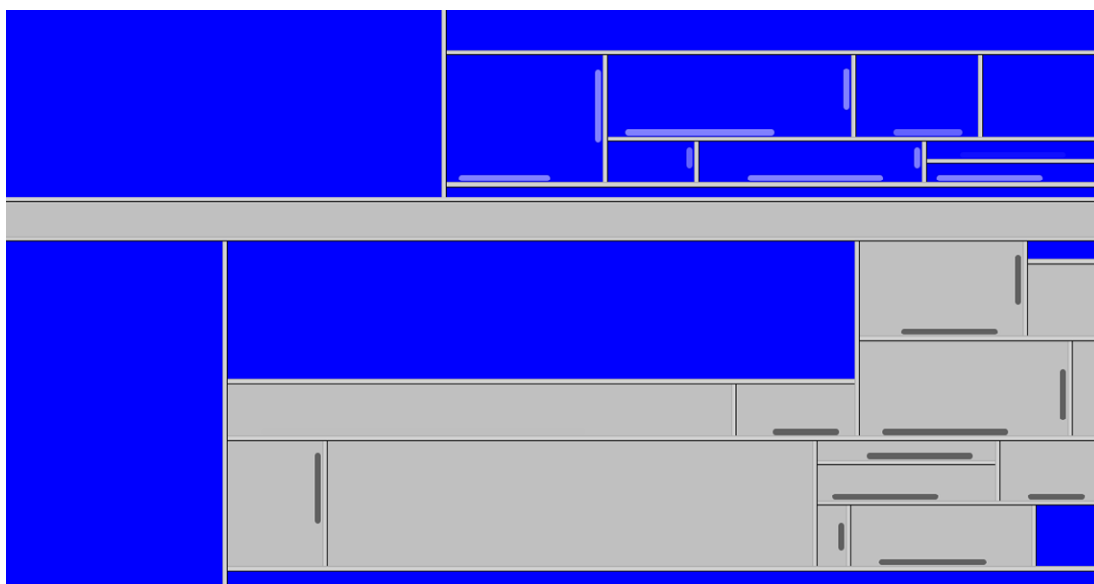


afbeelding 5: 'Sleep Mode', Rafael Rozenaal, het Nieuwe Instituut, foto: Lizzy Komen, CC-BY-SA

⁸<https://sleepmode.hetnieuweinstituut.nl/>

Digitale kunst

Er zijn veel voorbeelden te noemen van digital-born kunst. Onlangs hebben het voormalige museum voor hedendaagse beeldcultuur in Breda (MOTI) en het Stedelijk Museum Amsterdam nog zeventien digitale werken van hedendaagse kunstenaars aangekocht. Een daarvan is het werk 'Scrollbar Composition'⁹ uit 2000 van Jan Robert Leegte (afbeelding 6). Het toont een blanco browser scherm opgedeeld in talloze vensters met scrollbars, de navigatie tools die het internetgebruik van heel de wereld definieert sinds jaar en dag¹⁰.



afbeelding 6: 'Scrollbar Composition'; Jan Robert Leegte, website: <http://www.scrollbarcomposition.com/>, all rights reserved, screenshot by Lizzy Komen, 25-10-2017

MoMA

Ongeveer vijf jaar geleden was het Museum of Modern Art in New York één van de eerste grote musea die concludeerden dat games en hun geschiedenis een publiek podium verdienen vanwege hun esthetische waarde en design. Onder meer iconische spellen als PacMan (1980), Tetris (1984) en The Sims (2000) behoren tot de collectie¹¹

⁹ <http://www.scrollbarcomposition.com/>

¹⁰ http://files.m2.mailplus.nl/user50200/2011/MOTI%20SMA%20DIG%20COLL%20PERSMAP%20NL_DEF.pdf

¹¹ Groot, Jos de, 'Games als Nederlands erfgoed', Trouw, 31 mei 2017



3.2 Presentatievormen DDS

Het Amsterdam Museum en Beeld en Geluid hebben in drie workshops nagedacht over doelgroepen en presentatievormen. Qua verhaallijn is het voor het Amsterdam Museum belangrijk dat de rol van Amsterdam terugkomt. Bijvoorbeeld door de nadruk te leggen op Amsterdam als internetknooppunt en DDS als overgang naar de moderne geschiedenis. Voor Beeld en Geluid is het van belang dat DDS in het verhaal over (multi-) media past. Bijvoorbeeld door DDS in een breder perspectief te plaatsen ten opzichte van het ontstaan van het internet en media in het algemeen. Educatieve elementen zouden tevens kunnen aansluiten bij activiteiten rondom Mediawijsheid¹². De term Mediawijsheid staat voor de verzameling competenties die men nodig heeft om actief en bewust deel te kunnen nemen aan de mediasamenleving.

De volgende presentatievormen zijn uitgewerkt en geschetst door Dick van Dijk (Waag Society) met input van beide musea. De schetsen dienen ter inspiratie voor een vervolgtraject van De Digitale Stad Herleeft!.

¹² <http://www.beeldengeluid.nl/mediawijsheid-bij-beeld-en-geluid>

1. Een mobiele installatie



afbeelding 7: Mobiele installatie, Illustratie door Dick van Dijk, Waag Society, CC-BY-SA-NC

Een mobiele installatie die in de publieke ruimte kan worden geplaatst, bijvoorbeeld op pleinen of op festivals. Interactie met omstanders wordt ontlokt door middel van een interactief scherm. In dit geval is gebruik gemaakt van de bestaande DDS avatars die bewoners kregen toegewezen. Binnen in de installatie kan verdieping worden aangeboden met verschillende verhaallijnen.

2. Een webdocumentaire

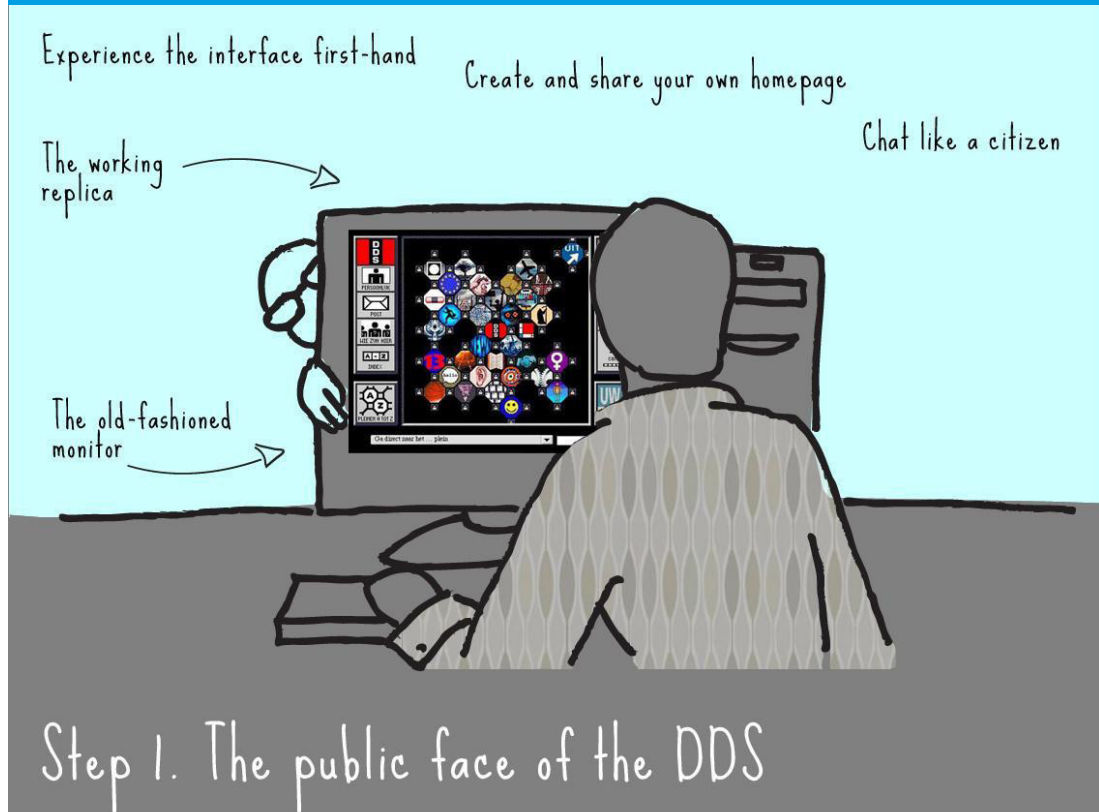


afbeelding 8: Webdocumentaire, Illustratie door Dick van Dijk, Waag Society, CC-BY-SA-NC

De webdocumentaire is een online vorm waar bezoekers meer te weten kunnen komen over DDS en de mensen die erbij betrokken waren. Een online platform biedt meer ruimte tot verdieping en aan de hand van een tijdmachine kan terug worden gegaan naar de oude versies van DDS. Data visualisaties behoren ook tot de opties. Tevens is er een mogelijkheid om de webdocumentaire te verbinden met een televisie programma over DDS. Verkennende gesprekken hierover zijn gevoerd met de publieke omroep (NTR).

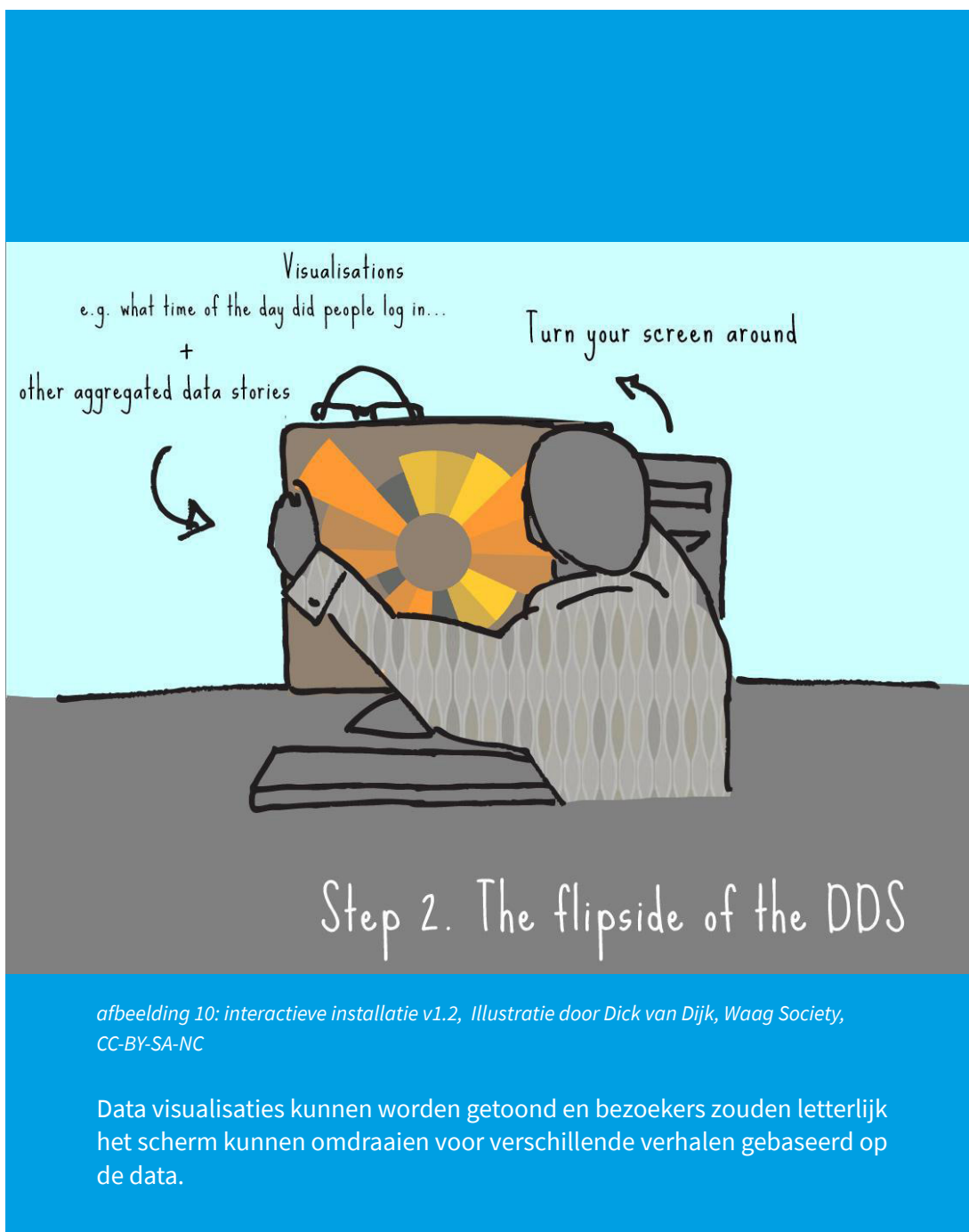
3. Er zijn twee versies gemaakt van een interactieve presentatie in een museum:

1. Interactieve presentatie in een museum v.1



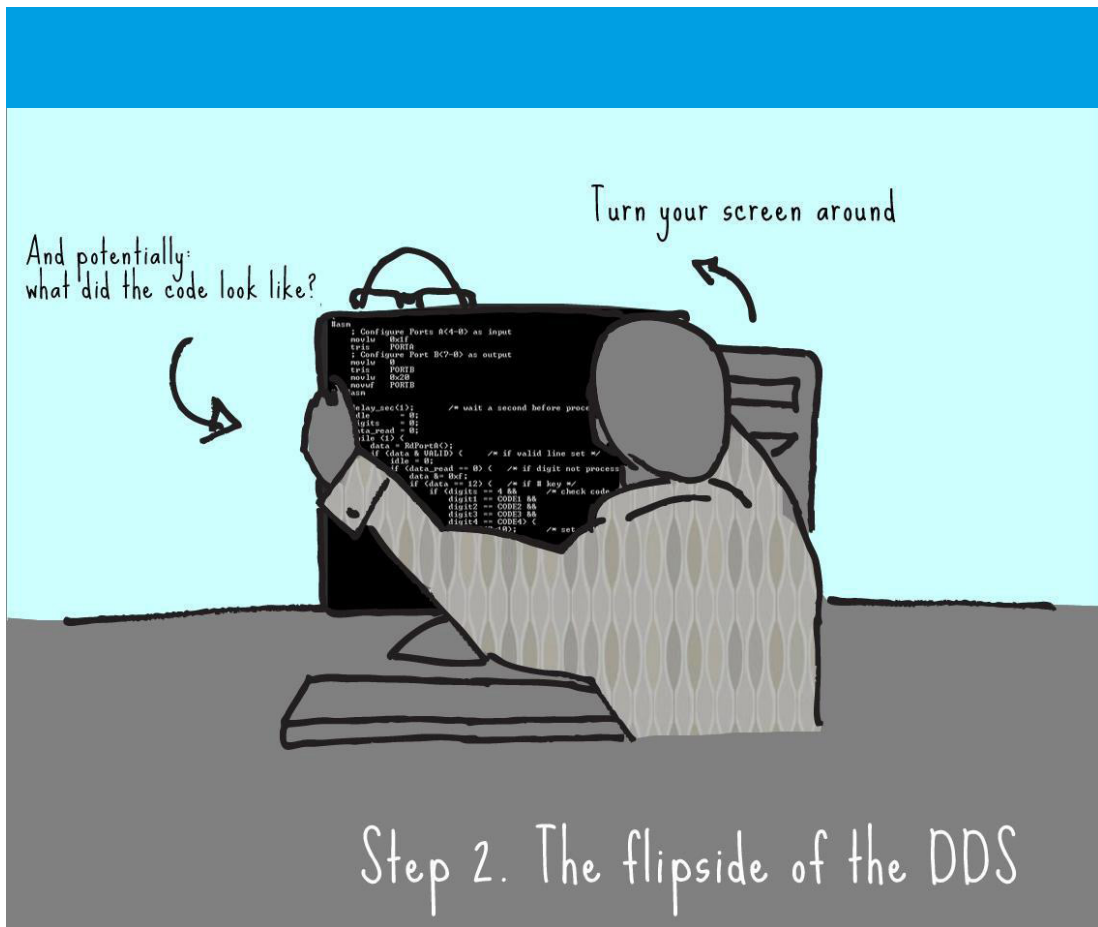
afbeelding 9: interactieve installatie v1.1, Illustratie door Dick van Dijk, Waag Society, CC-BY-SA-NC

Voor een interactieve installatie in een museum kunnen bezoekers bijvoorbeeld een werkende replica van DDS op een ouderwets computerscherm zien. Bezoekers kunnen hun eigen homepage maken of chatten.



afbeelding 10: interactieve installatie v1.2, Illustratie door Dick van Dijk, Waag Society, CC-BY-SA-NC

Data visualisaties kunnen worden getoond en bezoekers zouden letterlijk het scherm kunnen omdraaien voor verschillende verhalen gebaseerd op de data.

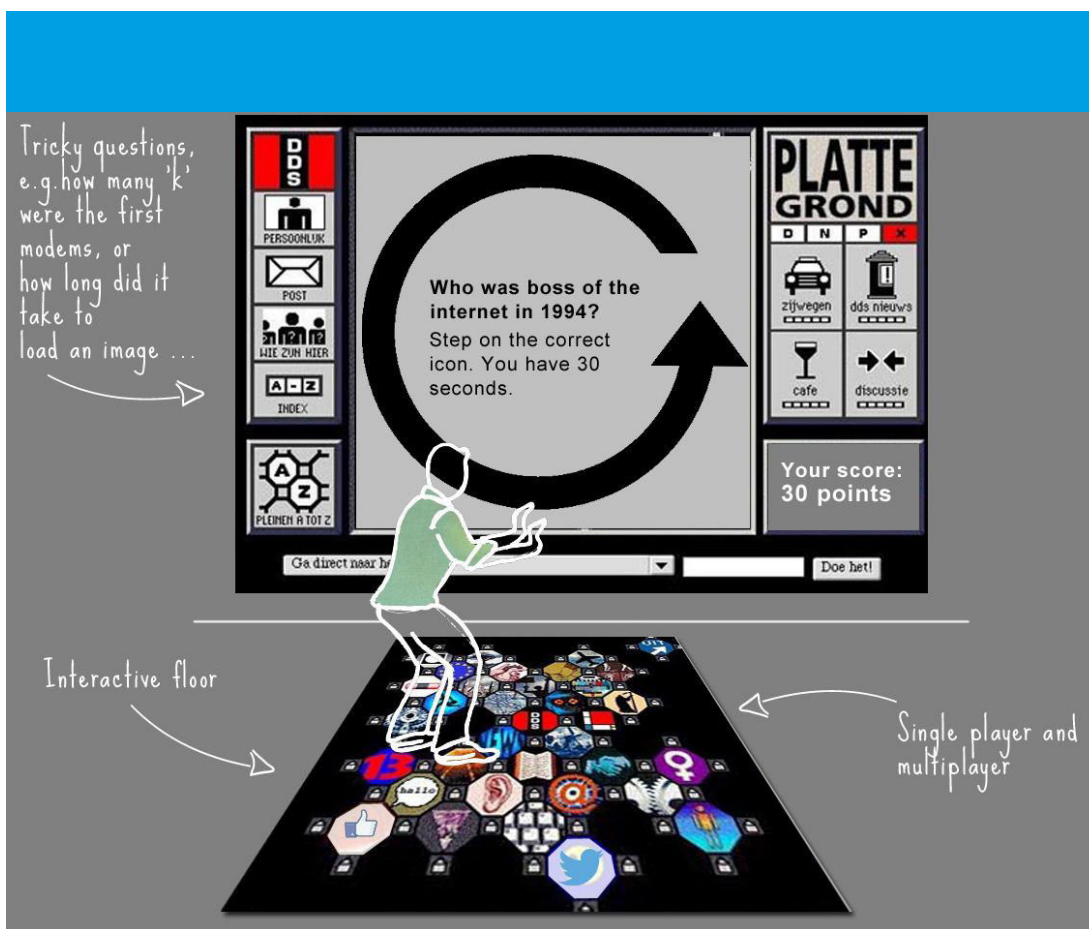


Step 2. The flipside of the DDS

afbeelding 11: interactieve installatie v1, Illustratie door Dick van Dijk, Waag Society, CC-BY-SA-NC

De oude code van DDS is ook een interessante historische bron en zou tevens kunnen worden getoond. Hoe verschilt deze oude code met hoe tegenwoordig websites worden gemaakt?

2. Interactieve presentatie in een museum v.2

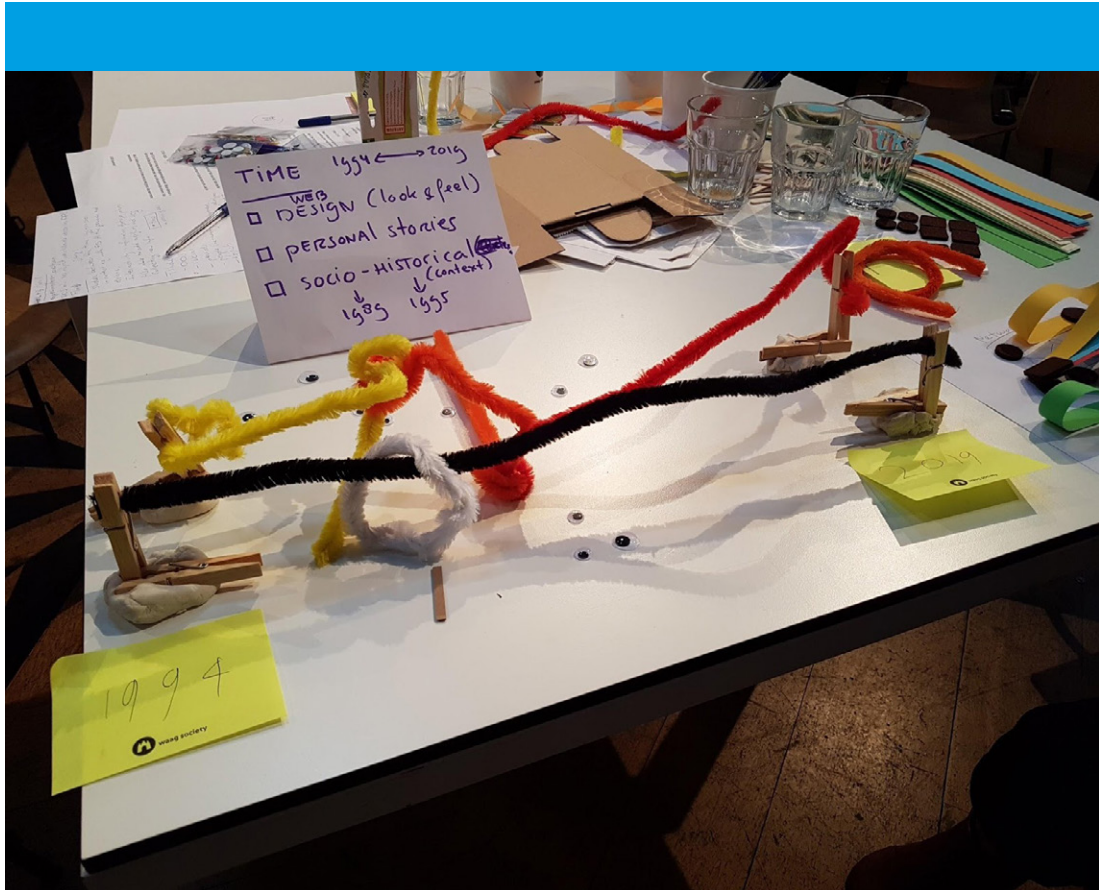


afbeelding 12: interactieve installatie v2, Illustratie door Dick van Dijk, Waag Society, CC-BY-SA-NC

Een tweede versie van een installatie bij een museum is deze vloer installatie die in verbinding staat met een scherm. Hierbij kunnen spelers vragen beantwoorden en moeten ze op de juist plek staan om antwoord te geven. Bijvoorbeeld 'Hoeveel K was de eerste modem?' of 'Wie was de baas van het internet in 1994?'

Om de presentatieschetsen te toetsen is er tijdens het project een bijeenkomst gehouden. Tijdens dit zogenaamde Hacking Heritage Lab waren mensen uit het erfgoedveld alsook de community aanwezig. In een interactieve setting konden de deelnemers feedback wordt geven en zelf een presentatieconcept uitwerken voor DDS¹³. De ideeën die daaruit naar voren kwamen waren voornamelijk pogingen om de ervaring van destijds te doen herbeleven. Hieronder zijn enkele sfeerbeelden van deze sessie:

¹³ <http://waag.org/nl/blog/voorbij-de-nostalgie-bekijk-dds-als-kunstwerk>



afbeelding 13: Hacking Heritage Lab #3, 6 juni 2017, foto: Lizzy Komen, CC-BY-SA



afbeelding 14: Hacking Heritage Lab #3, 6 juni 2017, foto: Lizzy Komen, CC-BY-SA



CONCLUSIE

Het haalbaarheidsonderzoek heeft laten zien dat er diverse mogelijkheden zijn om born digital cultureel erfgoed te presenteren aan hedendaags publiek in een museale context. Met de uitkomsten van het haalbaarheidsonderzoek in het achterhoofd verkennen Amsterdam Museum en Beeld en Geluid hoe De Digitale Stad een plek kan krijgen in de (online) omgevingen. Beide musea staan aan de vooravond van ingrijpende herinrichtingsprocessen die in de komende jaren gereed moeten zijn. Concrete plannen zijn nu nog niet bekend waardoor presentatie van de DDS binnen de muren van de beide musea nu nog niet kan worden gegarandeerd. Een mobiele opstelling en/of een webdocumentaire zouden alternatieve vormen zijn om het verhaal over DDS in het jubileumjaar te vertellen. Het draagvlak en enthousiasme bij beide organisaties om het verhaal van DDS en de opkomst van internet in Nederland te delen zijn vergroot door het gezamenlijk uitgevoerde haalbaarheidsonderzoek.



Bijlagen

I want to know the people I'm working with by visualising their key characteristics.



PERSONAS

INSPIRED BY
Business Design Toolkit (2010) Personas.

LEVEL OF INVOLVEMENT



REQUIRES SOME DIALOGUE with colleagues/peers.
Plan for some time to interact and fill out in collaboration over a day maybe.

What is it & why should I do it?

Personas are portraits of fictional but realistic individuals that are used as a common reference point to communicate particular groups in your intended audience. Personas are created by drawing together the characteristics of similar people - their behaviours, motivations and the like - into one 'archetype' through which the group can be understood. By creating a fictional character to embody these characteristics, you don't lose the little details that make someone the person they are. In this way, Personas help ensure that your work stays focused on people, rather than an abstract description of the group they are said to represent.

Developing successful Personas is all about knowing what to put in, and what to leave out. They're often developed from a range of different sources, each of which might contain huge amounts of detail. The trick is to recognise the common characteristics that could form the basis of a Persona, and what selection of personal details to include in order to bring this 'to life'. Doing this right can be hugely beneficial as it lets you brainstorm ideas and test potential solutions from their perspective. Often it's handy to create a number of Personas so that you can focus on the key characteristics of each subgroup of your intended audience.

HOW TO USE IT

Personas represent different target subgroups that an organisation wants to reach out for. Being aware of the different preferences, routines and motivations that these different Personas have, can help you to customise your products and services to these specific subgroups.

targeting. Try to make the Persona as close to a typical person as possible by adding a name and a picture and descriptions of interests, skills and motivations.

Feel free to add any other details that are relevant to your situation and in relation to this Persona.

Use the worksheet to compile a portrait of a typical person that could represent one of the Personas your organisation is

ADD PICTURE OR DRAWING	WHO AM I?	3 REASONS FOR ME TO ENGAGE WITH YOU	3 REASONS FOR ME NOT TO ENGAGE WITH YOU
	PERSONA NAME:	1.	1.
CUSTOMER SEGMENT:	2.	2.	2.
MY INTERESTS	3.	3.	3.
MY PERSONALITY	MY SKILLS	MY DREAMS	MY SOCIAL ENVIRONMENT

I want to know the people I'm working with
by visualising their key characteristics

PERSONAS

<p>ADD PICTURE OR DRAWING</p>	<p>WHO AM I?</p>	<p>3 REASONS FOR ME TO ENGAGE WITH YOU</p> <ol style="list-style-type: none">1.2.3.	<p>3 REASONS FOR ME NOT TO ENGAGE WITH YOU</p> <ol style="list-style-type: none">1.2.3.
<p>PERSONA NAME:</p>			
<p>AUDIENCE SEGMENT:</p>		<p>MY SKILLS</p>	<p>MY DREAMS</p>
<p>MY INTERESTS</p>	<p>MY PERSONALITY</p>		
			<p>MY SOCIAL ENVIRONMENT</p>

PERSONA

Draw a picture ...

How to recognize
him/her?

Persona

Name:

Location:

Interests:

Skills:

Technology he/she uses:

Communities he/she belongs to:

What drives him/her:

Important aspect of his/her life:

A day in the life of ...

Map the activities of an average working day on a timeline, e.g. what is the first thing he/she does after waking up?

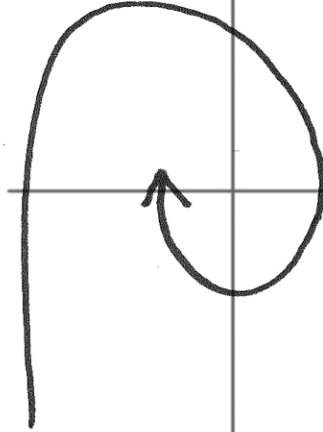
The life biography of ...

Map important moments of his/her life on a timeline, e.g. (when) did he/she start a family?

VISITOR ENGAGEMENT ("HOOKED")

PUT YOURSELF IN THE VISITOR'S SHOES - - -

2. WHAT'S THE SIMPLEST ACTION I NEED TO DO?



1. WHAT TRIGGERS MY ATTENTION?

3. WHAT IS THE REWARD FOR MY ACTION?

4. WHAT MAKES ME CURIOUS TO KEEP INTERACTING?

6. WHAT MAKES ME WANT TO RETURN DURING MY NEXT VISIT?

5. WHAT MAKES MY EXPERIENCE WORTH SHARING?

↑ CAN YOU FILL THIS OUT? ↓

Concept:

Draw how the experience starts

Describe how the visitor first encounters the experience

Draw the trigger

What is the trigger for the visitor to start interacting?

Draw the next step

What is the impact of the experience on the visitor?
what does (s)he take from it?



Evaluating the MeSch system



List 3 TOPS [What do you like about the MeSch system?]

List 3 TIPS [What needs further improvement?]



meer informatie: hart.amsterdam/freeze