

# De nieuwe macht van het publiek

## Hoe open is de cultuur van de cultuursector?

Tekst: Steven de Waal

**Eind vorig jaar was er een beginnend debat in NRC Handelsblad over de cultuursector. Nederland zou teveel culturele organisaties en teveel gelijksoortig cultureel aanbod hebben. Steven de Waal, op meerdere plaatsen bestuurlijk betrokken bij de cultuursector en in oktober promoverend op de waarde(n) van maatschappelijk leiders, betoogt echter dat de cultuursector door een veel fundamenteeler probleem geplaagd wordt. Een probleem dat niet zozeer te doen heeft met een overschot aan cultuurproductie, maar met de platforms waarmee kunst en cultuur hun publiek bereiken en betrekken.**

De organisaties voor expliciete cultuurbeoefening, van podiumkunsten tot beeldende kunst, opereren in een wereld die enorm verandert, vooral door nieuwe technologie. Businessmodellen bij creatieve aanpalende sectoren als kranten en muziekdistributie worden hierdoor ondermijnd. Iedereen, vooral de jeugd, is permanent online en connected. De keuze tussen allerlei ontspannende, informerende en intrigerende platforms en kanalen is eindeloos. Toenemend kiest eenieder zijn eigen selectie van informatie en beelden op ieder gewenst eigen moment. TV wordt een permanent Uitzending Gemist. De deelname aan fysieke kunstbeoefening en -ontmoeting in musea, schouwburgen en voorstellingen, is daarbij nog slechts een van de vele opties en moet temidden van dit bombardement aan signalen en beelden concurreren om de meest schaarse factor: aandacht. Dit moet een enorme impact hebben op de cultuursector. Hoe zit het met de vernieuwende mentaliteit van de cultuursector en haar leiders?

### Nieuwe middelen, nieuwe kansen

Het grote kenmerk van deze *disruptive technologies*, die ook aan de basis liggen van platforms als Airbnb en Uber, is dat deze de informatie over bestaand aanbod veel sneller, directer en vollediger naar de klant/geïnteresseerde zelf brengt. Daardoor versnelt niet alleen de matchmaking tussen vraag en aanbod, maar ook het karakter verandert. Ineens is voor de geïnteresseerde gebruiker *real time* gedetailleerde informatie beschikbaar over lege publieke parkeerplaatsen, een kort te verhuren

We gaan naar pop-up discotheken, net als we al pop-up winkels en pop-up festivals hebben. Waarom dus niet pop-up musea of pop-up theater voorstellingen?

appartement of een auto die nu beschikbaar is voor publiek transport. Die ontwikkeling is voor de culturele sector dichterbij dan men denkt. Enige tijd terug werd in de kranten gemeld dat de grote discotheken verdwenen. Dit gebeurt nu parallel in Nederland en in België, dat eveneens sinds jaar en dag grote plattelandsdiscotheken had. De voornaamste oorzaak is dat jong publiek geen vaste locatie meer nodig heeft om elkaar te treffen. Men kan via Whatsapp binnen een paar minuten afspreken (via *real time* en online uitwisseling van preferenties) exact waar elkaar te treffen. Dat wordt dan natuurlijk de meest spannende, trendy of aantrekkelijke locatie, maar misschien ook wel bij iemand thuis. We gaan naar pop-up discotheken, net als we al pop-up winkels en pop-up festivals hebben. Waarom dus niet pop-up musea of pop-up theater voorstellingen? Wordt de sector hier niet verblind door de vergrijzing van het publiek, dat deze trend (nog) niet volgt? Naast de relatie tussen locatie en programma zijn er nog vele andere vormen van *match making* van belang voor de cultuursector en potentieel doelwit van deze nieuwe technieken: bijvoorbeeld tussen financiering en programmering (denk aan crowd- of projectfunding) en tussen vraag en toegang (online ticketing, inclusief beschikbaarheid en plaatskeuze, al gemeengoed bij bioscopen en stadions).

Een tweede kenmerk is dat alle bestaande distributiekkanalen tussen producent en afnemer kruimelen of aangevuld moeten worden met een webkanaal. De band tussen geïnteresseerde en artiest/kunstenaar wordt directer en sterker. Voor de kunstenaar gaat het van afhankelijkheid

van galeries naar een eigen webshop en meetings in het eigen atelier. Voor de regisseur gaat het van een schot in het donker, de première, en een indirect gebruikersoordeel in de vorm van recensies van professionals naar previews met feedback, luisterpanels, tussentijdse ontmoetingen en (ongevraagde) publieksrecensies, bijvoorbeeld via Twitter. Voor de auteur: van uitgever naar zelfuitgave, van sessies in boekhandels naar online correspondentie met de (potentiële) lezer. Hoe ondermijnd deze nieuwe varianten werkelijk zijn, is ook een kwestie van tijdig anticiperen en adapteren. Er zijn winkels failliet gegaan omdat ze niet tijdig meededen en het webkanaal als concurrent zagen. Te denken is aan platenzaak Free Record Shop of boekenwinkel Selexyz. Tegelijkertijd zijn sommige fysieke winkels juist verder gegroeid omdat ze tijdig ook een webkanaal aanboden, zoals fietswinkel Matrabike.nl. Het goede nieuws voor de cultuursector is dat het inzicht groeit dat de kracht juist in nieuwe combinaties zit, fysiek en web. De moderne dominantie van online communicatie roept zelfs de behoefte op naar meer en intensiever fysiek contact, een ontwikkeling waar grote kansen liggen voor de cultuursector. Deze directe communicatie en betrokkenheid tussen 'producent' en 'publiek' die hierdoor mogelijk wordt en onontkoombaar is, zal vooral ondermijnd werken voor iedereen (en dat zijn er velen) die nu een functie heeft in het op de een of andere manier jureren van kwaliteit en aard van de creatieve productie. Er is een hele industrie ontstaan tussen publiek en cultuur product die kwaliteit opspoort, duidt en betaalt, vaak niet uit eigen portemonnee. Al die functies zullen door deze technieken in handen komen van het publiek zelf.

Onderliggend lokt deze nieuwe technologie heel veel nieuw gedrag uit. We zien eigenlijk niemand meer 'wachten' in een rij, iedereen staat met het hoofd gebogen over de smartphone, ogenschijnlijk druk met iets of iemand anders. Niemand 'zoekt' meer een locatie, de mapsfunctie wijst de weg, ook naar nieuwe ontmoetingen (Flirtsmart) of onverwachte interessante locaties op de weg waar je langs komt (musea? monumenten?) en hun onverwachte mogelijkheden (Foursquare).

Het leidt ook tot innovatie in organisatievormen, vooral de coöperatie en coproductie. De coöperatie van producenten onderling of zelfs

met consumenten wint aan invloed, bijvoorbeeld in zorg en onderwijs. Grote organisaties verliezen immers veel van hun schaalvoordelen, omdat de nieuwe ICT-technieken kleinere eenheden, zoals zelfstandige professionals, beter kunnen koppelen en functies zoals planning, coördinatie en gezamenlijk produceren overnemen. Het netwerk, technisch hoogwaardig ondersteund, vervangt de hiërarchie. Dit is ook zeer interessant voor de culturele sector met zijn vele kleinschalige organisaties en zelfstandige creatieven.

De andere opkomende vernieuwing is co-productie waarbij de consument producent wordt. Voorbeelden zijn er nu al te over. Zo is te denken aan energieproductie, waarbij de particuliere overproductie kan worden 'verkocht' aan het publieke net; aan het nieuws waarbij Twitter inmiddels als de snelste journalist geldt; de zorg, waar de familie op afstand de bewaking kan overnemen; en informatievoorziening, waar er een sterk groeiend gebruik is van publieksrecensies, bijvoorbeeld voor hotels of films.

**Wel kan het publiek veel dichter op creatie en kunstenaars betrokken worden met de nieuwe technologie maar het geheimzinnige, inspirerende, dromerige, prikkelende, kortom het artistieke, moet juist zichtbaar en tastbaar blijven.**

#### Kunstenaar, blij bij je leest

Een waarschuwing is op zijn plaats. Temidden van deze massale verschuiving naar de macht van de individuele gebruiker en paradoxalerwijze daarmee naar de massa, is er juist behoefte aan unieke, creatieve, gedreven nieuwe ervaring. Of in hetzelfde mediajargon: er is behoefte aan onderscheidende en vernieuwende *content* en beleving. Het is een groot misverstand om deze trend op te pikken door het creatieve product van de culturele sector onderdeel te maken van vergaande processen van coöperatie en coproductie met het publiek. Het creatieve en specialistische zou daarmee verloren gaan. Wel kan het publiek veel dichter op creatie en kunstenaars betrokken worden met de nieuwe technologie, maar het geheimzinnige, inspirerende, dromerige, prikkelende, kortom het artistieke, moet juist zichtbaar en

tastbaar blijven. De kunst en de kunstenaar worden alleen maar unieker en belangrijker, al zien we ook het effect van de nieuwe media in de opkomst van *celebrity*-creatieven, zoals sommige architecten en beeldende kunstenaars. Het 'Paris Hilton-effect', gebaseerd op elkaar (online) napratende netwerken van nieuwsjagers - het 'beroemd zijn, omdat je beroemd bent' - heerst natuurlijk ook in de cultuursector. De hoofdlijn is echter dat de nieuwe technologie nu al een sterk gevoel van keuzemacht uitlokt bij het publiek, als consument, als meedenkende burger. Die mentaliteitsverandering zal versterkt doorgaan. Culturele instellingen zullen dat gevoel van eigenaarschap veel meer moeten gaan voeden. Dit is een interactieve betrokkenheid gaat veel verder dan klassieke governance oplossingen als een beter jaarverslag of klassieke marketingtechnieken als programmaboekjes en billboards.

Kortom: er is alom een enorme kanteling gaande waarbij niet alleen businessmodellen onderuit gaan maar ook oude gewoontes gebaseerd op informatievoorsprong, professionele autonomie en aanbodgericht programmeren. Dit type uitdagingen versterkt altijd de roep om leiderschap. Heeft de cultuursector de inspirerende leiders, die deze nieuwe wegen verkennen, wijzen en bewandelen? Die niet bang zijn voor interne weerstand uit oude routines en patronen, voor persoonsgerichte kritiek uit de pers en overheid, voor openlijk afgaan en weer opstaan? De door Melle Daamen geëntameerde discussie over teveel gezelschappen en teveel schouwburglocaties is in het licht van de hier geschetste ontwikkelingen niet meer dan een achterhoede gevecht. De bedreiging komt niet van 'teveel', maar van 'verouderd' en 'naar binnen gekeerd' en misschien daardoor ook wel van 'management'. □



Steven de Waal is oprichter en voorzitter van Public SPACE Foundation ([www.publicspace.nl](http://www.publicspace.nl)), een onafhankelijke Denktank gericht op innovatie

in de publieke sector door stimulering van sociaal ondernemerschap en actief burgerschap. Hij is zelf als actief burger op de cultuursector betrokken als lid van de raad van toezicht van Hogeschool voor de Kunsten Utrecht en voorzitter van de raden van toezicht van Utrechtse Spelen en Cultuur-Ondernemen.



IN HET  
VOLGENDE  
NUMMER

MMNieuws is altijd op zoek naar nieuwe thema's voor volgende edities. Zijn er trends die we niet mogen missen? Intrigerende cases of inspirerende bijeenkomsten? Of wil je graag bijdragen aan een van de komende nummers? Laat ons je ideeën en suggesties weten via [editormmnieuws@gmail.com](mailto:editormmnieuws@gmail.com).

#### MMNieuws

MMNieuws publiceert 4 nummers per jaar. MMNieuws is een uitgave van Buro Menno Heling, Amsterdam. MMNieuws is op internet actief via [www.mmnieuws.nl](http://www.mmnieuws.nl) en is actief door middel van de elektronische nieuwsbrief MM E-Nieuws.

#### Abonnementen

Jaarabonnement 129,50 euro, Meeleesabonnement binnen dezelfde organisatie 62,50 euro. Bedragen inclusief verzendkosten, exclusief btw. Opzegging uitsluitend schriftelijk voor 1 december van het lopend jaar, anders wordt het abonnement automatisch met een jaar verlengd. Niets uit deze uitgave mag worden gereproduceerd zonder schriftelijke toestemming van de uitgever. ISSN 1566-6247. © Verantwoordelijk uitgever: Menno Heling

#### Informatie over adverteren via de uitgever

T 06 - 319 74 866  
E [adverteren@mmnieuws.nl](mailto:adverteren@mmnieuws.nl)

Van verkregen beeldmateriaal en foto's wordt de maker vermeld. Wij doen ons uiterste best om in alle gevallen de rechthebbende correct te vermelden. Voor aanvullingen over verkregen beeldmateriaal verzoeken wij de rechthebbende contact op te nemen met de redactie.

BMC is partner van MMNieuws.