



## crowdsourcing en cultureel erfgoed een inspiratiegids

mei 2012

Gert Nulens  
IBBT/SMIT Vrije Universiteit Brussel

in opdracht van het Departement  
Cultuur, Jeugd, Sport en Media  
van de Vlaamse Gemeenschap

# HET HUIS VAN ALIJN ZOEKT TAGGERS (m/v) voor een online proefproject

**21 JUNI — 21 DECEMBER 2011**  
**Werk mee aan dit museum—  
crowdsourcingsproject\* en  
word een online medewerker.**



Het Huis van Alijn wordt gesubsidieerd door de stad Gent en de Vlaamse Gemeenschap.  
v.u.: Sylvie Dhaene  
Kraamlei 65, 9000 Gent  
ontwerp: Randoald Sabbe



## **D O E M E E**

Help mee om 3000 anonieme snapshots te beschrijven.

Maandelijks geven we op [www.huisvanalijn.be](http://www.huisvanalijn.be) 500 beelden uit het museumarchief vrij. Als tagger kent u deze foto's trefwoorden toe. U benoemt wat u ziet.

## **GEWENST PROFIEL**

U heeft interesse in foto's en heeft oog voor het kleinste detail. U wil graag online medewerker van het museumteam worden.

Er zijn geen diplomaveisten, ervaring of voorkennis nodig. U houdt wel van een uitdaging en u beschikt over internet.

## **ONS AANBOD**

- U kiest wanneer, waar en hoeveel u tagt.
- U maakt deel uit van de 'Alijn-taggers' en wordt op de hoogte gehouden van het verloop van het project.
- Als geregistreerde tagger maakt u kans op een verrassing! Win een fotoshoot of een grootformaatprint van uw favoriete snapshot!
- Gratis opleiding of bijscholing 'Hoe word ik een supertagger?'

**Zin om een Alijn-tagger te worden?  
Meer weten over dit project?  
Surf snel naar [www.huisvanalijn.be](http://www.huisvanalijn.be)**

Op 28/9, 26/10 & 23/11 (14:00-15:30) worden tag-sessies georganiseerd in het museum. Deelname is **gratis** (max. 15 pers.) maar inschrijving is verplicht via [info@huisvanalijn.be](mailto:info@huisvanalijn.be)

\* Deze oproep kadert in een proefproject Crowdsourcing dat door de Vlaamse Overheid wordt gefinancierd. Crowdsourcing heeft tot doel om kennis over een onderwerp te verrijken, te verbeteren of aan te vullen door beroep te doen op de kennis van iedereen. Het succes van dit project valt of staat met de inbreng en medewerking van het publiek. Omdat het Huis van Alijn gelooft in de belangrijke bijdrage die het publiek kan leveren voor het onderzoek en het documenteren van het erfgoed van alledag, neemt het museum hieraan deel.

## Inhoud

Inleiding .....	5
1. Crowdsourcing onder de loep .....	6
1.1. Crowdsourcing: een definitie .....	6
1.2. Web 2.0: een nieuwe vorm van participatie .....	6
1.3. Online cultuurparticipatie .....	9
1.4. Crowdsourcing in 10 C's .....	14
2. Waarom kiezen voor een crowdsourcingproject? .....	20
3. Taggen in het Huis van Alijn .....	22
3.1. Het Huis van Alijn .....	22
3.2. De opzet van het proefproject .....	23
3.3. Twee fases in het proefproject .....	24
3.4. Technische omkadering .....	24
3.5. Communicatie .....	25
3.6. Bijsturingen tijdens het proefproject .....	26
3.7. Enkele cijfers .....	27
3.8. Ervaringen en verwachtingen van het Huis van Alijn .....	30
4. Lessen voor de toekomst .....	32
5. Besluit .....	34
Referenties .....	36



## Inleiding

Begin 2011 kondigde Vlaams minister voor cultuur Joke Schauvliege aan dat het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media (CJSM) een crowdsourcingsproject wilde initiëren. Dit pilootproject kadert binnen de strategische doelstellingen van het beleid van de minister om e-cultuur in de Vlaamse culturele sector verder te ontwikkelen en te stimuleren. Voor de uitwerking van een best practice werd een samenwerking opgezet met het Huis van Alijn, een collectiebeherende instelling die als museum, erkend op Vlaams niveau, ressorteert onder het Culturele Erfgoeddecreet.

Het pilootproject werd georganiseerd in opdracht van minister Schauvliege. Het Departement CJSM zette de krijtlijnen van de opdracht uit. Een stuurgroep bestaande uit experts inzake digitaal cultureel erfgoed hield toezicht op het project. Het uitvoerend team bestond uit medewerkers van het Huis van Alijn, het onderzoekscentrum IBBT/SMIT van de Vrije Universiteit Brussel en webontwikkelaar ONE Agency, gespecialiseerd in digitale en sociale media. Het Huis van Alijn was verantwoordelijk voor de uitvoering van de opzet, de aanlevering van de digitale content, de communicatie en de publiekswerving. ONE Agency stond in voor de technische ontwikkeling en creëerde de tools om te taggen en de participatie te meten. IBBT/SMIT zorgde voor een theoretische verdieping van het concept crowdsourcing, zocht naar internationale voorbeelden, volgde het project op en leverde dit projectverslag af.

Aan de basis van het pilootproject liggen een aantal vragen:

- Is er in Vlaanderen een publiek dat interesse heeft om te participeren aan crowdsourcingsprojecten in de culturele erfgoedsector? En zo ja, hoe het publiek bereiken, mobiliseren en motiveren voor deelname?
- Is het voor culturele erfgoedorganisaties in Vlaanderen nuttig en haalbaar om middelen en tijd te investeren in een crowdsourcingsproject? Welke verwachtingen kunnen gesteld worden? Wat is de mogelijke meerwaarde voor de organisatie? En welke verantwoordelijkheden en engagementen zijn nodig?

De doelstellingen van het project zijn meerledig:

- Het concept crowdsourcing duiden en ingang doen vinden in de Vlaamse culturele (erfgoed)sector. Inspirerende internationale voorbeelden worden verzameld.
- Een (laagdrempelig) proefproject crowdsourcing opzetten in een collectiebeherende erfgoedorganisatie waarbij het trajectverloop wordt gemonitord en de resultaten in kaart worden gebracht.
- Het publiek en de erfgoedgemeenschappen vertrouwd maken met het idee van online participatie en social tagging.
- De ervaringen en resultaten delen met culturele actoren die gelijkaardige projecten wensen op te zetten.
- Inventariseren van vragen en moeilijkheden rond user-generated content waarvoor een (vervolg)onderzoek zou aangewezen zijn.

# 1. Crowdsourcing onder de loep

## 1.1. Crowdsourcing: een definitie

'Crowdsourcing' is een term die in 2006 gelanceerd werd door Jeff Howe. Hij was op dat moment redacteur bij Wired Magazine, een Amerikaans maandblad dat al sinds de vroege jaren '90 verslag uitbrengt over de groeiende impact van de digitale revolutie. In zijn boek *Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving the future of business* (2008) omschrijft hij de term als volgt:

“Crowdsourcing is the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call”. i

De essentie is aldus dat **taken die professionelen uitvoeren, worden uitbested (outsourcing) aan een onbekende menigte (crowd)**. Howe illustreert het concept aan de hand van talrijke voorbeelden. Zo noemt hij een bedrijf dat miljoenen verdient met de verkoop van T-shirts waarop prints staan afgedrukt die online verzameld werden bij 'de menigte'. Of Amerikaanse TV-shows die hoge kijkcijfers halen met het uitzenden van 'video's van het volk', een soort YouTube op televisie. Of rockbands die amateurbeelden van hun concerten verzamelen en daar een videoclip mee maken.

Crowdsourcing kan per definitie ook in een analoge wereld bestaan. Maar een genetwerkte omgeving blijkt toch een bijzonder geschikte voedingsbodem te zijn voor het betrekken van de massa. Jeff Howe erkent ook de bijzondere karakteristieken van het inzetten van de 'crowd':

- Het gaat om een online gemeenschap die geografisch verspreid is over de hele wereld en ook bijzonder divers is qua competenties.
- De doelgroep is slechts te verleiden tot korte inspanningen. Taken dienen versneden te worden tot 'micro-taken'.
- Wereldwijd zijn er bijzonder veel specialisten te vinden. Sommigen kan je echt beschouwen als semiprofessionele experts op een heel specifiek terrein.
- De online gemeenschap wordt gekenmerkt door de bijzondere tegenstelling dat zij enerzijds materiaal van wisselende kwaliteit produceert maar anderzijds bijzonder bedreven is in het vinden van kwaliteit.

Howe wijst er dan ook op dat organisaties slimme filters moeten inbouwen om de waardevolle bijdragen boven te laten drijven.

## 1.2. Web 2.0: een nieuwe vorm van participatie

Het concept crowdsourcing kan gesitueerd worden in een aantal bredere ontwikkelingen die zich vanaf de jaren 2000 hebben afgespeeld in het domein van de nieuwe media. Het gaat meer bepaald over bekende fenomenen als 'the

wisdom of crowds', 'user generated content' en 'Web 2.0'. Het zijn allemaal vruchten van dezelfde boom. Een boom die staat voor een andere invulling van het internet: participatiever, diverser en toegankelijker.

We beschouwen daarbij Web 2.0 als een noemer voor het wijzigende paradigma, wisdom of crowds als een legitimatie voor deze verandering, user generated content als de praktijk.

Web 2.0 kan inderdaad gezien worden als een naam voor een nieuw internet dat ontstaan is op de assen van de internet-brand in 2001. Na het ineenzakken van de toenmalige hype is er heel wat veranderd. Het internet heeft altijd de potentie gehad om een participatief web te zijn. Maar aan het begin van deze eeuw werd die belofte pas ten volle ingevuld. De kern van het verhaal is dat elke gebruiker zijn stem kan laten horen op het web. Met wereldwijd meer dan 2 miljard mensen online heb je inderdaad een enorme menigte die potentieel kan bijdragen aan de web 2.0 saga. Een platform als Facebook heeft meer dan 800 miljoen aangemelde gebruikers. Er wordt gecommuniceerd en informatie uitgewisseld in 70 verschillende talen.

Ook andere toepassingen zijn bijzonder populair. Denk aan het videoplatform YouTube, het netwerk voor het delen van foto's Flickr, de online encyclopedie Wikipedia, of het professionele netwerk LinkedIn. De basis van het succes van deze toepassingen is, naast het grote aantal (potentiële) gebruikers, de technologische onderbouw en de gebruikersgerichte aanpak. De technologieën die aan de basis liggen van het web 2.0 zijn in feite verfijningen van wat al bestond. Cruciaal is het feit dat data veel transparanter verbonden kunnen worden. Data-uitwisseling tussen gebruikers, tussen websites, tussen databanken verloopt vandaag een stuk eenvoudiger dan enkele jaren geleden.

Belangrijker voor een gebruiker is dat het web heel wat toegankelijker is geworden. Vele web 2.0 toepassingen laten toe om op een heel gemakkelijke manier een profiel aan te maken en inhoud te creëren, opladen en delen. Vandaag moet je geen informaticus meer zijn om een eigen plek te kunnen hebben op het web. Miljoenen mensen hebben een eigen weblog, of delen informatie via hun online sociaal netwerk.

In de praktijk zien we inderdaad dat heel wat web 2.0 applicaties draaien op inhoud die door gewone gebruikers wordt aangeleverd, de zogenaamde 'user generated content' (UGC). In een studie van de OESO worden volgende types van distributieplatforms voor UGC onderscheiden: blogs, wiki's, sites voor feedback, groepgebaseerde aggregatie (vb. Digg, del.icio.us), podcasting, sociale netwerksites (vb. Facebook), virtuele werelden (vb. Second Life), en sites om bestanden te delen (vb. YouTube, Flickr).<sup>ii</sup>

Het rapport wijst op een aantal ontwikkelingen die deze gebruikersgeoriënteerde omwenteling hebben aangestuurd. Op technologisch vlak wordt onder meer verwezen naar de betere breedbandvoorzieningen, hogere capaciteit van harde schijven, toegankelijker software om te creëren en te delen, en de hogere kwaliteit en lagere kost van opnameapparatuur voor video, audio en foto. Op sociaal vlak wijst het rapport onder andere op de nieuwe

generatie van zogenaamde 'digital natives' (geboren en getogen in een internetomgeving) die internetvaardig zijn, graag online communiceren en delen, en zich bijzonder weinig zorgen maken om het delen van persoonlijke informatie.

Maar leiden al deze activiteiten ook tot iets relevants of worden we verleid tot zinloos online amusement? James Surowiecki, columnist bij the New Yorker (Amerikaans maandblad), en ook gastschrijver bij het eerder genoemde Wired, ziet alvast de mogelijkheden van de actieve massa. Hij schreef in 2004 het boek *The wisdom of crowds* en verdedigt daarin de stelling dat de massa, naast de experts, ook kennis kan bijdragen. In zijn woorden klinkt dat als volgt:

*"... under the right circumstances, groups are remarkably intelligent, and are often smarter than the smartest people in them."*<sup>iii</sup>

Groepen kunnen dus bijzonder wijs zijn als ze voldoen aan bepaalde voorwaarden:

- De groep is heterogeen samengesteld. De diversiteit van de massa is één van de condities om tot een zinvol resultaat te komen.
- De groepsleden moeten onafhankelijk kunnen oordelen. Indien groepsleden te afhankelijk zijn van elkaar treedt imitatie op.
- Er is sprake van decentralisatie.

De theorie van Surowiecki wordt te pas en te onpas gebruikt ter legitimatie van het web 2.0 verhaal. Daarbij wordt de kernboodschap wel altijd overgenomen, nl. dat de massa soms interessantere kennis kan opleveren dan een expert. Maar de randvoorwaarden die Surowiecki aan dit fenomeen koppelt, worden dikwijls achterwege gelaten.

Het mag dan ook geen verwondering wekken dat er heel wat kritiek werd geuit op de recente ontwikkelingen. Eén van de meest spraakmakende criticasters is ongetwijfeld Andrew Keen die in zijn boek *The cult of the amateur* vlijmscherp de hype rond UGC onderuithaalt.<sup>iv</sup>

Keen ziet met lede ogen hoe het web 2.0 de experts en culturele gatekeepers naar de achtergrond duwt. Volgens hem leiden de huidige evoluties tot het verdwijnen van onze cultuur. Wanneer alle meningen online gelijk zijn, verdwijnen waarden als waarheid, expertise, ervaring en talent. Keen spreekt van de 'dictatuur van de idioten'. Hij verwijst naar het videoplatform YouTube en hekelt het feit dat bijna alle video's ofwel bijzonder idioot zijn, ofwel puur geschikt voor persoonlijk gebruik. James Surowiecki zou deze claim niet ontkennen, maar hij zou erop wijzen dat de massa er toch in slaagt om tussen al deze onnozele filmpjes de parels eruit te pikken.



### 1.3. Online cultuurparticipatie

Centraal in het web 2.0 verhaal staat de gebruiker. Web 2.0 is een participatief web. Maar wat is participatie precies, wat is de zin ervan, en hoe zit het met de online cultuurparticipatie in Vlaanderen?

Participatie kan ontleed worden in drie opeenvolgende fasen:<sup>v</sup>

- toegang tot inhoud en technologie;
- interactie;
- 'echte' participatie waarbij een gebruiker meebeslist over inhoud, beleid en technologie.

De eerste twee fasen zijn voldoende aanwezig in het web 2.0 verhaal. De derde fase is bijzonder schaars.

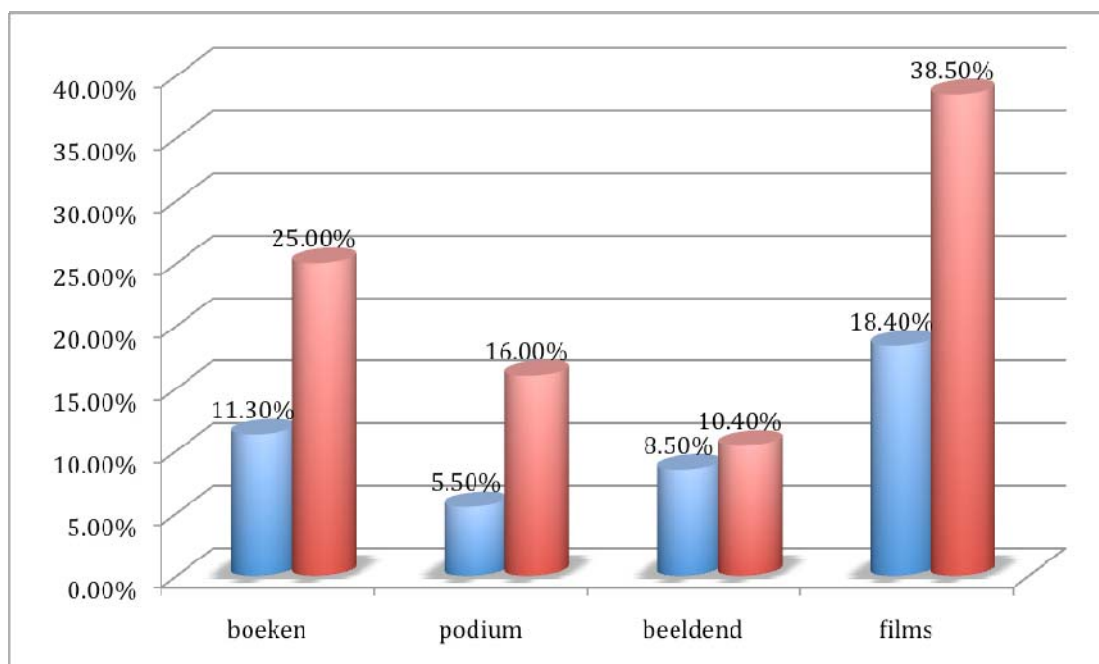
Data over toegang tot en interactie met online culturele inhoud zijn terug te vinden in het onderzoek van het Steunpunt Cultuur, Jeugd en Sport (SCJS).<sup>vi</sup> Dit steunpunt dient de Vlaamse culturele overheid te voorzien van wetenschappelijk gefundeerde data om aldus een 'evidence based' beleid te kunnen ontwikkelen.

Het steunpunt is de opvolger van het Steunpunt Re-creatief Vlaanderen (SRCV). In het onderzoek wordt online cultuurparticipatie onderverdeeld in verschillende categorieën: online informatie opzoeken over cultuur, online cultuurproducten aanschaffen, online beleven van cultuur, culturele user generated content, en mobiel gebruik van online cultuur.

In de onderstaande tabellen worden data van de SCRIV-cultuurparticipatiesurvey uit 2003/2004 vergeleken met de data van de SCJS-participatiesurvey uit 2009. In het algemeen werd een grote stijging vastgesteld van het internetgebruik in de vrije tijd (los van school of werk). In 2003 was 48% van de Vlamingen een internetgebruiker, in 2009 is dat cijfer opgelopen tot 72%. Vooral het aantal mensen dat zeer frequent op het internet vertoeft, steeg spectaculair. Deze cijfers vertalen zich ook naar de online cultuurparticipatie van de Vlamingen.

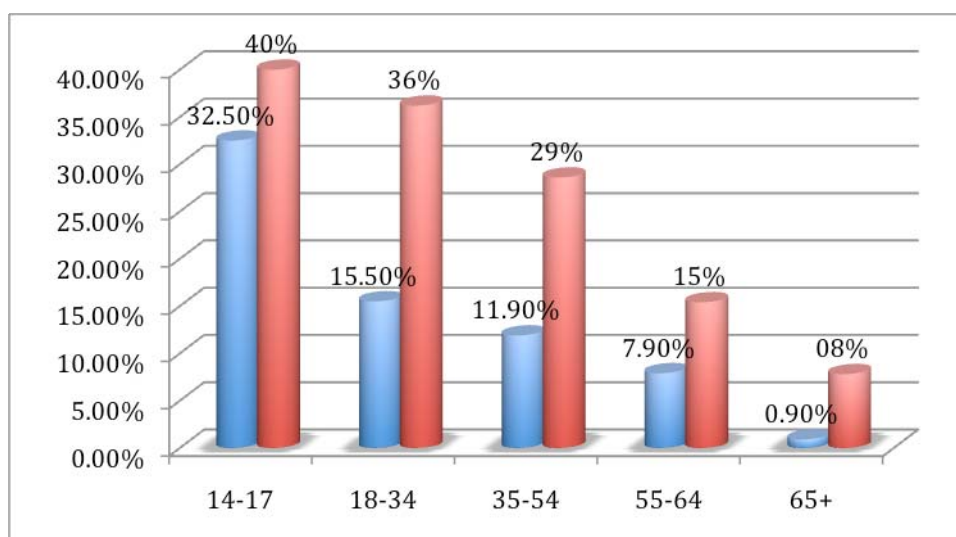
In de eerste tabel blijkt al onmiddellijk dat heel wat meer respondenten gebruik maken van het internet om informatie op te zoeken over cultuur. De blauwe cilindres (data uit 2003) staan volledig in de schaduw van de rode (data uit 2009). In 2009 blijkt bijvoorbeeld een kwart van de Vlamingen gebruik te maken van het internet om informatie op te zoeken over boeken. Zes jaar daarvoor was dat nog maar 11,3%.

**Tabel 1: online cultuurinformatie 2003 en 2009**



Naast het verschil tussen mannen en vrouwen — mannen zijn online nog steeds actiever dan vrouwen hoewel de verschillen kleiner worden — zien we vooral verschillen betreffende de leeftijdsgroepen. Jongeren blijken zoals verwacht bijzonder actief te zijn op het internet, ook als het gaat om informatie over cultuur. Tabel 2 toont dat binnen de jongste leeftijdscategorie 40% informatie opzoekt over boeken via het internet. In de leeftijdscategorie tussen 55 en 64 is dat slechts 15%. Wel kan opgemerkt worden dat de hogere leeftijdsgroepen aan een opmerkelijke inhaalbeweging bezig zijn.

**Tabel 2: verschillen qua leeftijd inzake het opzoeken van online informatie over boeken in 2003 en 2009**

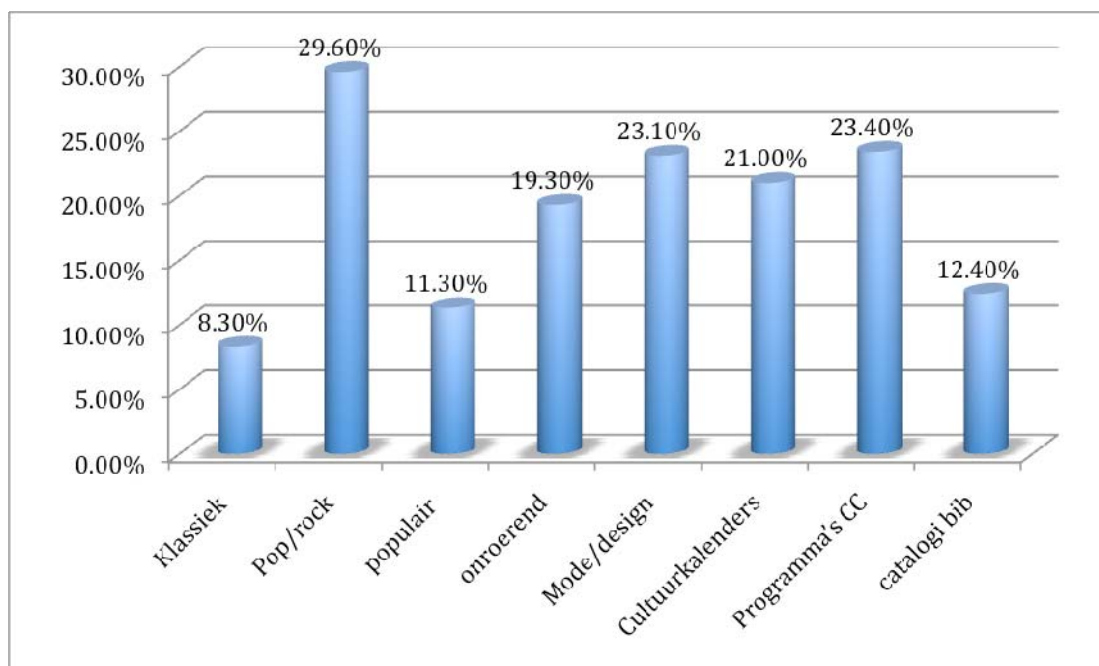


De cijfers over de andere cultuurdisciplines (muziek, podium, films, tentoonstellingen,...) tonen een gelijkaardig beeld. Binnen alle

leeftijdscategorieën zie je een opmerkelijke stijging. Maar de jongeren zijn duidelijk het actiefst.

In de bevraging van 2009 werden ook een aantal disciplines opgelijst die nog niet aanwezig waren in de survey van 2003. Ook daar enkele opvallende vaststellingen.

**Tabel 3: Opzoeken van online cultuurinformatie over diverse disciplines in 2009**



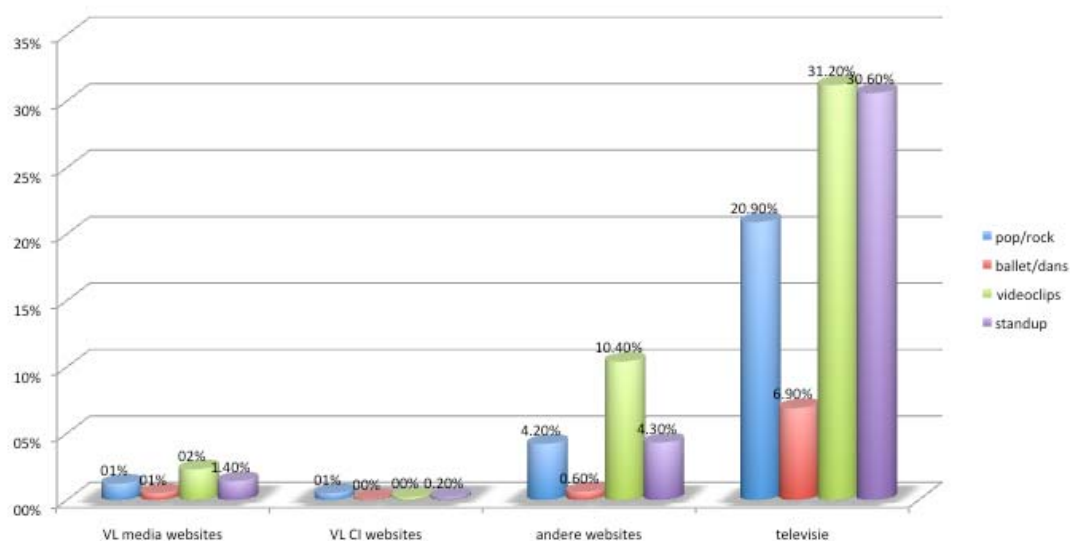
Het ligt voor de hand dat vele mensen informatie opzoeken over populaire disciplines zoals pop en rock (bijna 30%). Verrassend is echter dat ook heel wat respondenten het internet gebruiken om informatie te zoeken over domeinen als onroerend erfgoed (19,3%) of over mode en design (23,1%). Deze cijfers laten besluiten dat het internet meer en meer is ingeburgerd als een instrument om informatie op te zoeken over een divers palet van culturele onderwerpen.

Het internet blijkt echter minder gebruikt te worden om cultuur ook daadwerkelijk te beleven. De cijfers spreken voor zich. Slechts 5,6 % van de respondenten gebruikt het internet om te kijken naar pop- of rockconcerten, of slechts 1,1% kijkt naar online ballet of dans. De hoogste categorie qua cultuurbeleving vinden we terug bij het kijken naar online videoclip (12,5%).

Enerzijds doet dit het vermoeden rijzen dat het internet voorlopig hoofdzakelijk gebruikt wordt als een toeleiding naar de fysieke participatie. Het internet is gewoon een handig hulpmiddel om informatie te verzamelen over de culturele domeinen die men in het 'echte' leven koestert. Anderzijds kan de beperkte online cultuurbeleving ook gekoppeld worden aan het beperkte aanbod. In het onderzoek werd vertrokken van de premisse dat digitale cultuurbelevers vooral beroep zouden doen op de grote culturele actoren in Vlaanderen, nl. de websites van de grote mediagroepen en de websites van de culturele instellingen. Maar

wat blijkt? Vlamingen doen vooral beroep op ‘andere’ - dikwijls buitenlandse - websites bij hun zoektocht naar een digitaal cultureel aanbod.

**Tabel 4: herkomst van online cultuuraanbod bij Vlaamse digitale cultuurbeleving**



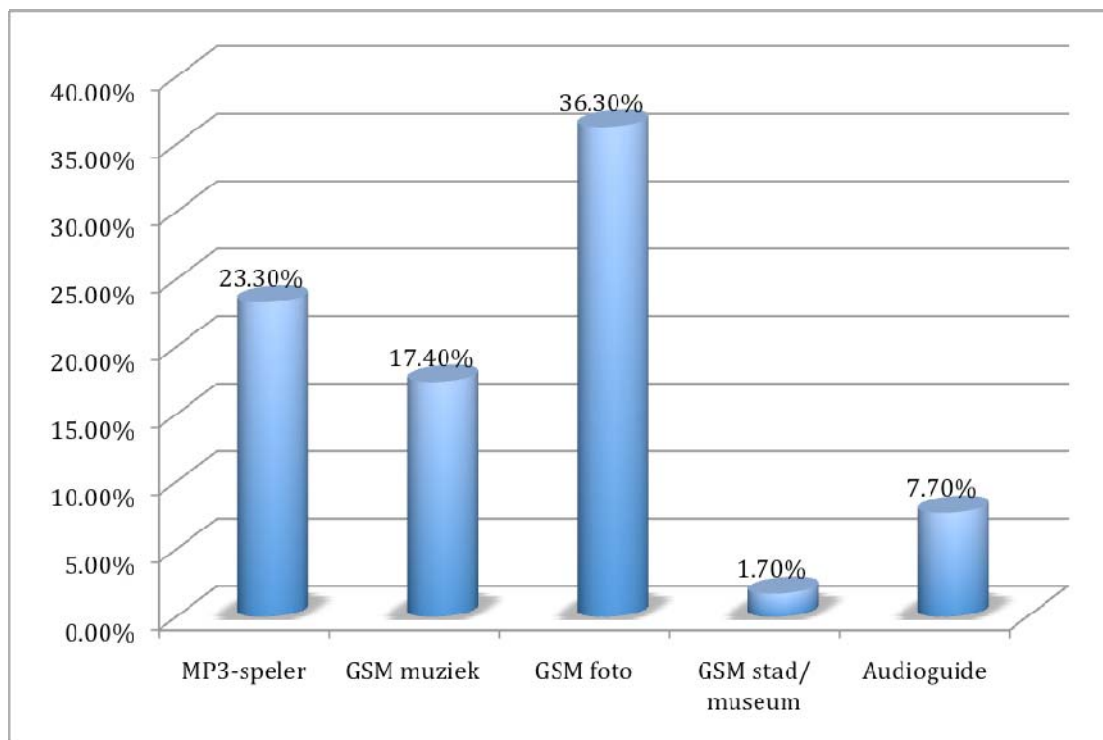
Nochtans is er geen gebrek aan een publiek voor culturele inhoud. De laatste groep cilinders in tabel 4 tonen de cijfers voor televisie. Deze cijfers zijn in tegenstelling tot de internetdata wel aanzienlijk. Als er dus een aanbod is en het wordt duidelijk gecommuniceerd, vinden Vlamingen wel hun weg naar dat aanbod.

In de participatiesurvey van 2009 werden ook nieuwere vormen van digitale cultuurparticipatie bevraagd, nl. het gebruik van mobiele apparatuur voor cultuurbeleving en de zogenaamde ‘user generated content’ binnen het culturele domein.

Dat het internet steeds meer een mobiel internet wordt, is al lang geen verrassing meer. Bijna een kwart van de Vlamingen heeft een MP3-speler. Ruim een zesde gebruikt een GSM om naar muziek te luisteren. Ruim een derde gebruikt de GSM als fototoestel.

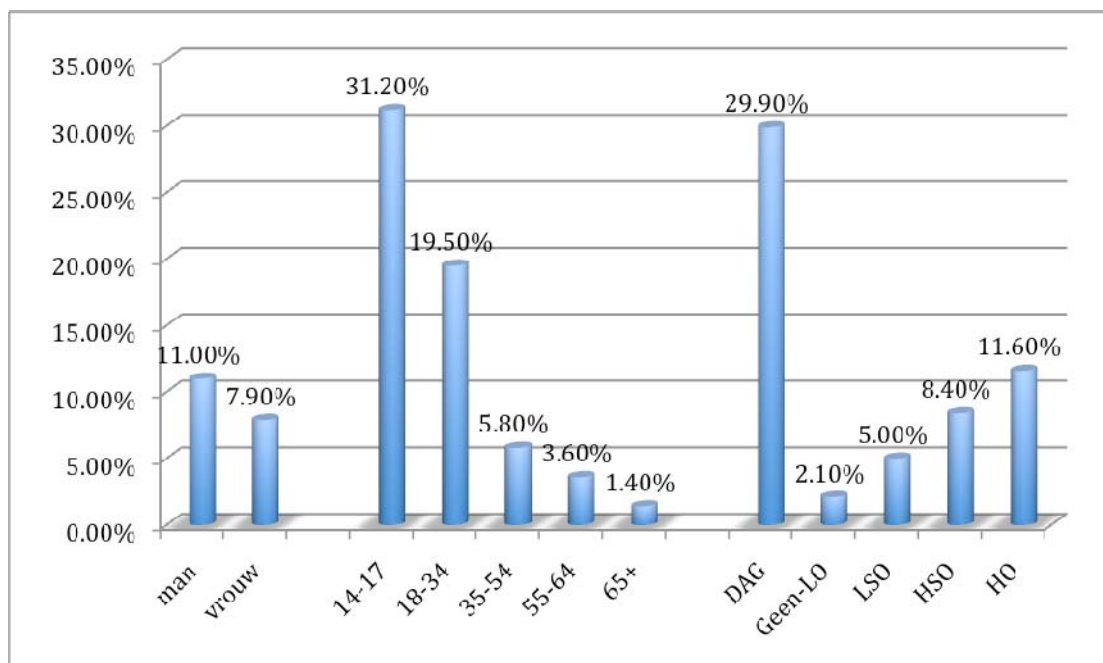
Anders is het gesteld met de ‘user generated content’. De cijfers met betrekking op het online commentaar geven op culturele inhoud blijven beperkt tot 9,5%. Foto’s online plaatsen is wel een zeer populaire bezigheid (ruim 20%).

**Tabel 5: gebruik van mobiele apparatuur voor cultuurbeleving**



Wanneer deze cijfers worden opgesplitst naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau zien we echter opmerkelijke verschillen.

**Tabel 6: verschillen inzake UGC naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau**



Tabel 6 toont de verschillen wat betreft user generated content. Op de eerste plaats zien we een duidelijk verschil tussen mannen en vrouwen. Mannen genereren meer inhoud dan vrouwen. Maar de verschillen wat leeftijd en

opleiding betreft zijn veel treffender. Bijna een derde van de jongste leeftijdsgroep creëert UGC, terwijl dat in de hogere leeftijdsgroepen een eerder marginaal fenomeen is (3,6% in de leeftijdsgroep 55-64).

Ook qua opleidingsniveau zijn de verschillen duidelijk: ruim 2% voor degenen zonder diploma of een diploma lager onderwijs, 5% voor lager secundair onderwijs, 8,4% voor hoger secundair onderwijs, en 11,6% voor hoger onderwijs. De meest opvallende balk is die van de respondenten die nog dagonderwijs volgen (bijna 30%). Uit deze cijfers blijkt dus duidelijk dat UGC voorlopig nog hoofdzakelijk een terrein van de jongeren blijft. Interessant voor culturele instellingen is de vaststelling dat in een doelgroepenbeleid naar jongeren toe zeker mogelijkheden zijn op het vlak van deze ‘user generated content’.

#### 1.4.Crowdsourcing in 10 C's

De basis voor onderliggende crowdsourcing-classificatie komt uit het artikel *Crowdsourcing in the cultural heritage domain: opportunities and challenges* van Johan Oomen (Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid) en Lora Aroyo (Vrije Universiteit Amsterdam).<sup>vii</sup> Zij presenteerden in de zomer van 2011 een classificatie voor crowdsourcingsprojecten die specifiek gericht is op het domein van de GLAMs (Galleries, Libraries, Archives & Museums) en op het zichtbare resultaat van de projecten.

Tabel 7: Classificatie van crowdsourcingsprojecten volgens Oomen en Aroyo

<b>Crowdsourcing type</b>	<b>Short definition</b>
<b>Correction and Transcription Tasks</b>	Inviting users to correct and/or transcribe outputs of digitisation processes.
<b>Contextualisation</b>	Adding contextual knowledge to objects, e.g. by telling stories or writing articles/wiki pages with contextual data.
<b>Complementing Collection</b>	Active pursuit of additional objects to be included in a (Web)exhibit or collection.
<b>Classification</b>	Gathering descriptive metadata related to objects in a collection. Social tagging is a well-known example.
<b>Co-curation</b>	Using inspiration/expertise of non-professional curators to create (Web)exhibits.
<b>Crowdfunding</b>	Collective cooperation of people who pool their money and other resources together to support efforts initiated by others.

Uiteraard zijn er ook heel wat andere mogelijkheden om crowdsourcingsprojecten te classificeren. Na studie van de beschikbare literatuur, en rekening houdend met de hoogst mogelijke relevantie voor de culturele sector, lijkt het voorstel van Oomen en Aroyo het meest geschikt als vertrekbasis.

In de zoektocht naar relevante voorbeelden van crowdsourcing in het domein van cultureel erfgoed, zijn we echter diverse projecten tegengekomen die zich moeilijk laten classificeren binnen bovenstaand model. Wat doe je bijvoorbeeld met websites waar het publiek wordt ingeschakeld om inhoud te beoordelen? Denk aan de 'Like' button bij Facebook. Of websites die volledig gericht zijn op communicatie en informatie delen?

Onderstaand bevindt zich een alternatief en uitgebreid voorstel om crowdsourcingsprojecten in het domein van het cultureel erfgoed in te delen. Daarmee hopen we een omvattende lijst te hebben samengesteld die ook projecten die buiten de taxonomie van Oomen en Aroyo vallen, kunnen toevoegen.

**Tabel 8: de 10 C's van crowdsourcing en cultureel erfgoed**

Crowdsourcing type	Korte beschrijving
Creatie en transcriptie	Gebruikers creëren nieuwe inhoud of transcriberen gedigitaliseerde inhoud
Contextualisering	Gebruikers geven contextinformatie rond de digitale inhoud
Collectie aanvullen	Gebruikers leveren zelf digitale objecten aan
Classificatie	Gebruikers worden ingeschakeld voor de creatie van beschrijvende metadata
Co-curator	Gebruikers worden ingezet om een selectie van de collectie online te presenteren
Crowdfunding	Gebruikers betalen een bepaalde som om een initiatief te ondersteunen en te realiseren
Censeren	Gebruikers geven een beoordeling van wat ze online krijgen aangeboden
Controleren	Gebruikers controleren gecreëerde online inhoud
Communicatie en delen	Gebruikers worden ingeschakeld in het communicatieproces
Community	Gebruikers nemen initiatieven los van een instelling

Nota bene: Oomen en Aroyo zijn zich wel terdege bewust van de beperking van hun taxonomie. Zo stellen ze bijvoorbeeld expliciet dat initiatieven die door de online gemeenschap zelf worden opgezet, los van een instelling, buiten hun classificatie vallen. Daarnaast zijn we ons er zelf ook van bewust dat de onderstaande tabel ook niet de definitieve zal zijn. Nog steeds zullen bepaalde cases moeilijk te vatten zijn in deze alternatieve indeling. Maar voor de projecten die we tijdens onze zoektocht tegen zijn gekomen is de tabel alleszins wel bruikbaar en relevant.

De eerste categorie, **creatie en transcriptie**, wijkt af van de categorie die Oomen en Aroyo gebruiken. Zij spreken over 'Correction and transcription'. In onze tabel wordt 'correction' een aparte categorie, nl. 'Controleren'. Transcriptie belandt in de categorie die als kern 'creatie' heeft.

Een van de voorbeelden die Oomen en Aroyo gebruiken spreekt tot de verbeelding. Het gaat om het initiatief 'Old Weather' van een collectief van Britse instellingen in het domein van onderzoek, cultureel erfgoed en meteorologie. Het initiatief wil de klimaatgegevens die werden opgetekend in scheepslogboeken rond de periode van WOI van de British Royal Navy in kaart brengen. De logboeken werden gedigitaliseerd en kunnen voor de wetenschap een schat aan informatie opleveren voor onderzoek rond het weer en het klimaat. Maar alle informatie in de logboeken is handgeschreven en kan aldus niet gelezen worden door een computer. Het publiek wordt uitgenodigd om dat handschrift om te zetten in computerdata. Indien een expert zich zou bezighouden met dat werk zou hij er 28 jaar over doen om alle geschreven logboeken te transcriberen naar digitale data. Het inzetten van de 'crowd' heeft ertoe geleid dat na een jaar al 95% van de data zijn omgezet.

Dit voorbeeld past perfect in de enge definitie van crowdsourcing, nl. de massa inzetten voor taken die normaal door professionelen binnen een instelling worden gedaan. Het initiatief bouwt ook tools in om data te corrigeren.

Voor de tweede categorie **contextualisering** zijn er talloze voorbeelden te vinden binnen het domein van het cultureel erfgoed. Deze taak is ook bijzonder duidelijk communiceerbaar naar potentiële gebruikers. Er wordt gezocht naar informatie die de digitale objecten in een ruimere context plaatsen en aldus een extra betekenis kunnen geven.

Een mooi voorbeeld van deze categorie is de website 'Zicht op Maastricht'. Dat is de online culturele biografie van de stad Maastricht. Het project is een samenwerkingsverband tussen tientallen instellingen waaronder een aantal Maastrichtse musea. De website vertelt de geschiedenis van de stad door verhalen, tijdslijnen en plattegronden te verbinden. Het publiek wordt uitgenodigd om zelf verhalen, herinneringen en anekdotes toe te voegen. Op die manier wordt de officiële inhoud verrijkt door contextuele informatie van gebruikers. Nieuwe betekenissen worden gecreëerd en de culturele biografie wordt verder ontwikkeld door de massa.

Naast het leveren van contextinformatie kunnen gebruikers ook zelf films of foto's aanleveren voor de website. Daarmee bevinden we ons in de derde categorie: **collectie aanvullen**.

Ook in Vlaanderen zijn voorbeelden te vinden van initiatieven die het publiek inschakelen om de collectie uit te breiden. Zo liep er in 2011 een fototentoonstelling 'Trots op mijn auto' het Huis van Alijn. Voor de samenstelling van de tentoonstelling werd een oproep gedaan op het



publiek om foto's te bezorgen waarbij gezinnen bij hun wagen poseren in de periode van 1900 tot 1990. Mensen konden foto's laten inscannen door het museum. De oproep was een succes. Het resultaat werd getoond in een tentoonstelling, in een publicatie en op de website van het museum.

Ook de volgende categorie, **classificatie**, is niet onbekend. Het publiek wordt hierbij uitgenodigd om beschrijvende metadata aan te leveren bij online digitale objecten. Een gekend voorbeeld is het zogenaamde 'social taggen'. Dat is de praktijk waarbij het publiek (social) trefwoorden toekent (taggen) aan een bepaald object.

Een voorbeeld uit Nederland is ikweetwatdits.nl. Dat is een initiatief van het Universiteitsmuseum Utrecht, Museon, Naturalis, Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, Telematica Instituut, BMC en de Hogeschool Utrecht. Bezoekers worden uitgenodigd om trefwoorden toe te kennen aan verschillende fotocollecties (bijvoorbeeld rond de collectie tandheelkunde van het universiteitsmuseum van Utrecht of rond de collectie kevers van Naturalis). De website stelt dat van heel objecten die in het bezit zijn van erfgoedinstellingen niet precies geweten is wat het voorstelt. Door trefwoorden toe te kennen aan die objecten, kunnen andere mensen die objecten beter en sneller vinden. Het initiatief heeft daarnaast als expliciete doelstelling om het publiek nauwer te betrekken bij het cultureel erfgoed door hen een actieve rol te laten opnemen.

Binnen de vijfde categorie, **co-curatorschap**, worden gebruikers ingezet om mee een selectie te maken van de aanwezige objecten en aldus samen een online tentoonstelling te creëren.

Een bijzonder mooi voorbeeld dat ook door Oomen en Aroyo wordt gesitueerd is het initiatief 'Expose – Mijn Mooiste Landschap' van het Nederlandse Kröller-Möller Museum. Het museum plaatste vijftig werken uit het depot op de website en nodigde kinderen uit om een persoonlijke top drie samen te stellen. De twintig kunstwerken met de meeste stemmen werden daarna getoond op de website en op een fysieke tentoonstelling in het museum.

De categorie **crowdfunding** is een buitenbeentje. Bij deze categorie wordt niet alleen beroep gedaan op de 'wisdom of crowds' maar ook op de euro's van de massa. Het principe is eenvoudig. Het publiek wordt uitgenodigd om een beperkte steun te geven aan de realisatie van een kunstzinnig project. Als er voldoende mensen steun geven kan het project worden uitgevoerd. Meestal krijgen de gulle gevers ook iets terug voor hun steun. Bijvoorbeeld een speciale editie van een CD als het gaat om de ondersteuning van een muzikant, of een exclusieve uitnodiging op een tentoonstelling van een beeldend kunstenaar.

Een interessant voorbeeld is terug te vinden in Nederland, nota bene een land waar de culturele overheid onlangs de hakbijl zette in de cultuursubsidies. De website voordekunst.nl nodigt kunstenaars uit om

projecten die ze willen realiseren online te plaatsen en nodigt tegelijkertijd een publiek uit om deze projecten te steunen. Per project wordt een omschrijving gegeven, het benodigde bedrag, en de deadline. Bezoekers kunnen zelf bepalen hoeveel ze doneren. De return die de sponsor krijgt, is dikwijls afhankelijk van de hoogte van het bedrag.

De website stelt dat in barre economische tijden crowdfunding een alternatieve financieringsvorm kan zijn. Bovendien wordt ingegrepen in het klassieke beslissingspatroon binnen de kunsten waarbij een klein groepje van experts beslist wat zal gesteund worden en wat niet. Via crowdfunding worden deze traditionele gatekeeperprocessen in vraag gesteld. De gewone kunstliefhebber kan immers mee bepalen wat zal uitgevoerd worden.

De bovenstaande categorie maakt de taxonomie van Oomen en Aroyo compleet. Zoals eerder gesteld worden nog vier categorieën toegevoegd.

Op de eerste plaats de taak van het **censeren**, of met andere woorden: beoordelen. Aan gebruikers wordt gevraagd om een heel simpele appreciatie te geven aan wat ze krijgen voorgeschoteld. Dikwijls gaat het om dichotome antwoordmogelijkheden, in de aard van 'vind ik leuk' en 'vind ik niet leuk'. Op basis van deze data kunnen websites de gesmaakte items prominenter op de voorgrond plaatsen. Ook kunnen de data gebruikt worden om te koppelen aan het online profiel van de gebruiker om op die manier een bepaald smaakpatroon van de gebruiker samen te stellen. Informatie die in de toekomst wordt gegeven aan de gebruiker kan dan eventueel aangepast worden aan dat specifieke smaakpatroon.

Een voorbeeld van deze categorie is te vinden bij UITinVlaanderen. Deze website van Cultuurnet Vlaanderen presenteert een uitgebreide cultuur- en vrijetijdsagenda voor Vlaanderen en Brussel. Momenteel experimenteert de organisatie met dergelijke vormen van online appreciaties door gebruikers om de informatie beter te kunnen personaliseren. Op de website kan je aanduiden of je een bepaalde activiteit 'tof vindt'.

De tweede categorie die is toegevoegd aan de uitgebreide tabel betreft **controleren**. Deze taak is apart opgenomen omdat 'creatie en transcriptie' meer gaat over zelf inhoud toevoegen, en controleren over het nakijken van de inhoud die door anderen is toegevoegd. Het kan zijn dat deze taken dikwijls door dezelfde personen worden uitgevoerd, maar het gaat over een andere handeling.

Een mooi voorbeeld van deze categorie is terug te vinden bij wikipedia. Deze online encyclopedie is opgebouwd uit bijdragen van duizenden gebruikers wereldwijd. Maar het succes van wikipedia is sterk afhankelijk van de mate waarin de controlefunctie goed wordt uitgevoerd. Vaak zijn de wikipedia-pagina's niet in één keer tot stand gekomen maar zijn ze het resultaat van heel wat kleine wijzigingen en toevoegingen door een aantal gebruikers.

De categorie 'controleren' blijkt bijzonder belangrijk te zijn voor de geloofwaardigheid van een crowdsourcingsproject. Dergelijke projecten krijgen dikwijls de kritiek onbetrouwbare en niet correcte inhoud op te leveren. Initiatieven zoals Wikipedia bewijzen echter dat de betrouwbaarheid zeer groot kan worden als de massa ook wordt ingeschakeld om die controletaak op zich te nemen.

Een extra categorie die aan belang wint, betreft **communiceren en delen**. Heel wat culturele instellingen doen hun best om hun programma of hun collectie te promoten op het web. Maar het is niet eenvoudig om te midden van die massa informatie op te vallen. Daarom worden gebruikers ingeschakeld in het communicatie- en promotieproces. Het is genoegzaam bekend dat een aanbeveling van iemand uit het sociaal netwerk soms veel overtuigender kan zijn dan van een instelling zelf. De 'crowd' wordt op die manier als het ware een evangelist of ambassadeur voor een bepaalde organisatie. Tenslotte werd een categorie toegevoegd aan het schema die ook door Oomen en Aroyo wordt erkend als belangrijk maar die niet expliciet tot hun taxonomie behoort, nl. **community**. En inderdaad, deze categorie past niet binnen de enge definitie van crowdsourcing. Daar wordt immers gesteld dat taken die traditioneel door een organisatie of instelling worden gedaan, uitbesteed worden aan een publiek. In de categorie community is het echter het publiek dat zelf een initiatief neemt los van een instelling.

De categorie is toch opgenomen in het schema omdat ze past binnen de geest van het concept crowdsourcing. Het gaat om een publiek dat online bijdraagt aan de kennisopbouw rond cultureel erfgoed. Bovendien gaat het om initiatieven die waarschijnlijk steeds belangrijker worden. Binnen een genetwerkte context wordt de rol van de traditionele actoren immers constant in vraag gesteld. Nieuwe actoren vinden hun weg binnen deze context en burgers verenigen zich om zelf actief te worden. Deze vorm sluit ook aan bij de hoogste graad van participatie. Gebruikers bepalen zelf het kader waarbinnen ze handelen.

Een mooi voorbeeld van deze categorie is de Vlaamse website erf-goed.be. De website verzamelt foto's van beschermde monumenten en landschappen in Vlaanderen en Brussel. Gebruikers worden uitgenodigd om hun foto's door te sturen naar de website onder een creative commons licentie. De foto's worden verzameld binnen Flickr en kunnen daar voorzien worden van social tags en geografische coördinaten. Op de website kunnen foto's gezocht worden via locatie (lijst van gemeenten) of via thema (dorpsgezichten, kastelen, windmolens, enz.). Op vijf jaar tijd werden 10.000 foto's verzameld door ruim 200 actieve medewerkers.

De 10 C's van crowdsourcing kunnen een leidraad zijn om enerzijds een zicht te krijgen op de vele projecten die momenteel lopende zijn. Anderzijds kan het kader ook een houvast bieden voor instellingen die zelf willen experimenteren met een dergelijk project. Het kader laat toe om gericht een focus te bepalen en zich te laten inspireren door internationale voorbeelden.

## 2. Waarom kiezen voor een crowdsourcingproject?

Voor een erfgoedinstelling, of bij uitbreiding **een culturele instelling**, kan de motivatie om een crowdsourcingproject te starten heel divers zijn.

Crowdsourcingprojecten kunnen opgezet worden vanuit

- de nood of behoefte om de collectie **op te bouwen of uit te breiden**;
- de bekommernis om het **bewaren** van de collectie. Bewaren vatten we daarbij op in ruime zin: het gaat om het behoud en beheer van een collectie;
- **onderzoek en kennisopbouw**. Een instelling tracht via een project de collectie beter, grondiger of op een andere manier te beschrijven. Projecten binnen de categorieën contextualiseren, classificeren, controleren, creatie en transcriptie passen binnen deze motivatie;
- **ontsluiting** van de collectie. Instellingen starten dikwijls een crowdsourcingproject in het kader van de publiekswerking. Censeren, co-curatorschap, communicatie en delen passen binnen dit domein.

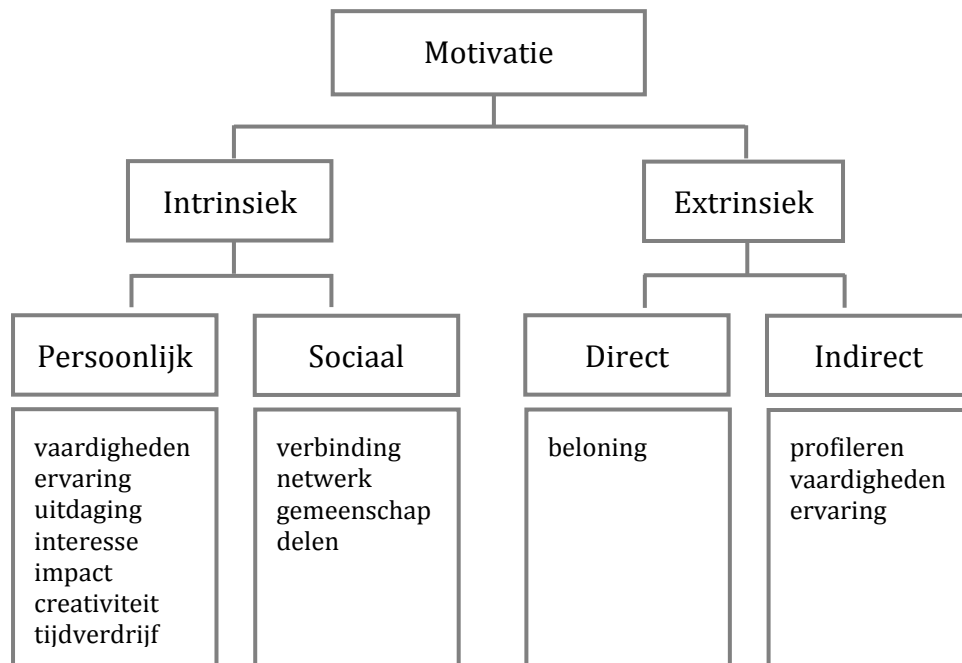
Maar ook meer algemene motivationele prikkels inzake het publiek kunnen gezien worden als beweegredenen voor een crowdsourcingproject. Instellingen kunnen onder meer streven naar:

- een grotere **verbondenheid** met hun publiek. Door dat publiek te betrekken bij de werking van de instelling worden ze op een andere manier benaderd en gerespecteerd wat kan leiden tot een nieuwe band of relatie met de instelling én met de online gemeenschap;
- benaderen van **een nieuw publiek**. Een crowdsourcingproject kan erop gericht zijn toegang te vinden tot de doelgroep die online sterk actief is;
- de deelnemers meer laten leren over de instelling en de verschillende collecties. De actieve rol die van het publiek gevraagd wordt bij dergelijke projecten, kan immers perfect passen bij de **educatieve taak** van de instelling;
- een **hedendaags/innovatief imago** via de instap in crowdsourcingprojecten. Vooralsnog zijn er amper erfgoedinstellingen in Vlaanderen actief op dat vlak. Instellingen hebben dus de mogelijkheid om een innovatief imago te creëren door te experimenteren in dit domein.

Voor het in kaart brengen van de **motivatie van het publiek** om mee te doen met een crowdsourcingproject, baseren we ons op *More than fun and money. Worker Motivation in Crowdsourcing – A Study on Mechanical Turk*, een studie van Kaufmann, Schulze & Veit van de Universiteit van Mannheim.<sup>viii</sup> Zij bestudeerden de motivatie-aspecten van het crowdsourcingproject Amazon Mechanical Turk.

Amazon Mechanical Turk is een online platform waar gebruikers tegen betaling kleine opdrachten kunnen uitvoeren (transcriptie, labelen van beelden, onderzoekswerk, enz.). Hoewel dit project zich meer situeert in een professionele context, levert de analyse toch bruikbare informatie op voor dit

dossier. Op basis van het raamwerk van Kaufmann, Schulze & Veit, en op basis van een doorlichting van literatuur en cases in de sfeer van het cultureel erfgoed, komen we tot het volgende analyseschema om de motivatie van deelnemers aan crowdsourcingprojecten in kaart te brengen.



Op de eerste plaats kan een onderscheid gemaakt worden tussen intrinsieke en extrinsieke motivationale prikkels.

- **Intrinsieke motivatie** handelt over de voldoening die een persoon vindt bij het uitvoeren van een bepaalde taak.
- **Excentrieke motivatie**, de handeling is slechts een middel om iets anders te bereiken (bijvoorbeeld geld verdienen).

De intrinsieke motivationele prikkels kunnen verder onderscheiden worden in persoonlijke en sociale prikkels.

Op **persoonlijk** vlak zijn de volgende indicatoren opgenomen:

- **Vaardigheden**: mensen doen mee aan een project omdat ze op die manier hun vaardigheden (digitaal of inhoudelijk) kunnen uitbreiden.
- **Ervaring**: via deelname hoopt men wat bij te leren en ervaring op te doen inzake crowdsourcing of inzake het behandelde thema.
- **Uitdaging**: mensen worden geprikkeld door de uitdagende taak die hen wordt voorgelegd en willen graag meewerken aan een oplossing.
- **Interesse**: deelnemers kunnen gepassioneerd zijn door het thema dat hen wordt aangereikt.
- **Impact**: mensen kunnen gemotiveerd zijn omdat hun inspanning uitmondt in een onmiddellijk zichtbaar resultaat.
- **Creativiteit**: door deel te nemen kan men creatief met de inhoud omgaan.

- Tijdverdrijf: sommigen doen mee aan een project om simpelweg de tijd te doden.

De **sociale prikkels** hebben betrekking op de relatie met anderen. Dat kunnen andere deelnemers zijn of de instelling die een project initieert:

- **Verbinding:** deelnemers kunnen zich verbonden voelen met de organiserende instelling (lidmaatschap) en van daaruit overtuigd worden om betrokken te zijn.
- **Netwerk:** deelnemen aan een project kan mensen het gevoel geven dat ze deel uitmaken van een nieuw sociaal netwerk, meer bepaald kan de belofte om nieuwe mensen te leren kennen hen overtuigen.
- **Gemeenschap:** sommige mensen doen mee aan een project omdat ze op die manier kunnen bijdragen aan een dienstverlening voor de gemeenschap.
- **Delen:** deelnemers willen graag hun kennis delen met anderen.

De extrinsieke prikkels worden onderverdeeld in directe prikkels (een beloning krijgen) en indirecte prikkels.

De **indirecte** motivators omvatten:

- **Profilering:** mensen willen zich door de deelname aan een crowdsourcingproject doen opvallen en op die manier indirect profijt halen uit de participatie.
- **Vaardigheden:** deelnemers willen bepaalde vaardigheden oefenen die ze op een later moment nuttig kunnen inzetten.
- **Ervaring:** deelnemers werken aan een soort portfolio dat later kan opgemerkt en gebruikt worden in een professionele context.

### 3. Taggen in het Huis van Alijn

#### 3.1. Het Huis van Alijn

Het Huis van Alijn is een collectiebeherende erfgoedinstelling met een focus op het erfgoed en de cultuur van het dagelijks leven.

In de missie van het museum wordt expliciet de inbreng van het publiek opgenomen. De instelling benadrukt hiermee haar rol als ontmoetingsplaats en uitwisselingsplatform in een brede culturele erfgoedgemeenschap. Het Huis van Alijn streeft naar kennisopbouw over het erfgoed van alledag die wordt ingezet en gedeeld met het publiek. Naast de aandacht voor een interactieve relatie met het publiek staat het nastreven van een kwaliteitsvolle omgang met het erfgoed van de cultuur van alledag voorop.

Als collectiebeherende erfgoedinstelling draagt het museum de verantwoordelijkheid voor de zorg en het beheer van een collectie objecten, beelden en verhalen die het dagelijks leven in Vlaanderen documenteren.

Vanuit de museale behouds-, onderzoeks- en registratietaken heeft het Huis van Alijn zeer snel de keuze gemaakt om digitalisering op structurele wijze te verankeren in de museumwerking.

Concreet wil dit zeggen dat de fysieke collectie, zowel de objecten als de documentaire beeld-, foto- en filmcollecties op systematische wijze wordt gedigitaliseerd. Daarnaast bouwt het museum ook digitale collecties op. Het digitaliseringsbeleid van het museum ondersteunt een hedendaagse visie op het vlak van collectiebeheer, onderzoek, kennis en publiekswerking. Meer bepaald wordt digitalisering gezien als een rode draad en schakelfunctie tussen de collectie en het publiek, en als een instrument om de missie te realiseren. Exponent daarvan is het kenniscentrum Studio Alijn, dat in april 2011 voor het publiek werd geopend.

### 3.2. De opzet van het proefproject

Van april tot december 2011 werkte het Huis van Alijn een proefproject crowdsourcing uit op de museumwebsite. Het publiek werd uitgenodigd om trefwoorden toe te kennen aan foto's uit de online beeldcollecties. Naast dit zogenaamde 'social taggen' konden bezoekers ook uitgebreidere reacties toevoegen. Het publiek werd op die manier ingeschakeld in het verzamelen en delen van kennis over de collectie en hielp aldus die collectie ook te ontsluiten.

*We herinneren aan de definitie van crowdsourcing: bepaalde taken die professionelen uitvoeren, worden uitbesteed (outsourcing) aan een onbekende menigte (crowd). In dit geval krijgt het publiek een beperkte rol als online-museummedewerker.*

Twee totaal verschillende deelcollecties uit het beeldarchief werden uitgekozen om te worden gebruikt in dit proefproject. Enerzijds ging het om de fotocollectie 'Trots op mijn auto', anderzijds om een reeks 'anonieme snapshots'. De twee collecties werden door museummedewerkers gebruiksklaar gemaakt voor publicatie op de website.

De eerste collectie was ingebed in een fysieke fototentoonstelling over de plaats van auto's in het dagelijks leven in de 20<sup>ste</sup> eeuw. Deze foto's waren door museummedewerkers reeds van metadata voorzien. De herkomst van de foto's was bekend en de eigenaars die de foto's ter beschikking stelden van het museum hadden informatie versterkt over de beelden. Toch was niet alle informatie gekend. Specifieke kennis omtrent de automerken en datering bleef vaak achterwege. Omdat deze informatie nét wel interessant kan zijn voor autoliefhebbers en -fanaten, wilde het museum deze informatie graag aanvullen. Het museum moest dus op zoek naar auto-experten en -kenners.

De tweede collectie 'anonieme snapshots' was van een totaal andere aard. Het gaat om een fotocollectie waarvan de herkomst en contextinformatie in hoofdzaak onbekend zijn. Deze collectie was ook niet gekoppeld aan een fysieke tentoonstelling. De foto's werden in het kader van dit proefproject enkel online geplaatst. Voor het taggen van deze foto's werd geen specifieke voorkennis of

expertise gevraagd. Bezoekers kregen de opdracht te benoemen wat ze op de foto herkenden of zagen.

De keuze voor deze twee verschillende collecties was een bewuste keuze. Ze was enerzijds gelinkt aan inhoudelijke behoeften van het museum. Voor de ene collectie werd gezocht naar extra informatie, voor de andere naar een beschrijving tout court. Anderzijds liet deze keuze toe om te kunnen vergelijken: wie werd aangesproken, welke opdracht genereerde veel of weinig belangstelling enzovoort.

### 3.3. Twee fases in het proefproject

De eerste fase van het pilootproject (april –juni 2011) werd gelinkt aan de tentoonstelling *'Trots op mijn auto'*. In de periode van de tentoonstelling werd een 750-tal foto's online geplaatst. Er werd een oproep gelanceerd om de foto's te taggen. Ook in de tentoonstellingsruimte werden de bezoekers uitgenodigd om hun kennis te delen en de foto's van extra informatie te voorzien via de online presentatie van de foto's op computers in de expo. Naast het taggen konden bezoekers online ook reacties achterlaten, wat toeliet om een beschrijving of opmerkingen te geven bij de foto's.

De tweede fase van het crowdsourcingsproject (juli –december 2011) werd gelinkt aan de collectie *'anonieme snapshots'*. Het gaat om duizenden foto's en dia's die via schenkingen, rommelmarkten, kringloopwinkels, e.d. werden verkregen. Deze beeldcollectie legt getuigenis af van het dagelijks leven in de 20<sup>ste</sup> eeuw, maar is op dit moment nog niet beschreven door museumregistratoren. Gezien de omvang van deze deelcollectie zou het museummedewerkers enorm veel tijd kosten om de beelden te bekijken en te voorzien van beschrijvende metadata. Deze collectie leende zich dus bijzonder goed om in het crowdsourcingproject als 'testcollectie' te worden opgenomen.

Er werd gestart met de lancering van 500 'anonieme beelden' op de website. Bezoekers werden uitgenodigd om de beelden te taggen of te voorzien van commentaar. Deze keer werd niet gezocht naar precieze informatie van experts —zoals bij de collectie *'Trots op mijn auto'*— maar naar algemene beschrijvingen van wat op de foto te zien was. De collectie werd vervolgens aangevuld tot 1500 foto's. De aanvankelijke doelstelling was erop gericht om 3000 beelden door het publiek te laten ontsluiten, maar omwille van technische beperkingen die tijdens het proefproject de kop opstaken, bleek deze opzet niet haalbaar.

### 3.4. Technische omkadering

Inzake het technisch kader kon het Huis van Alijn het project inpassen in de recent vernieuwde museumwebsite. De website, die in mei 2010 gelanceerd werd, is een creatie van het bedrijf One Agency en bevatte al een aantal Web 2.0 gebaseerde toepassingen. One Agency kreeg nu de opdracht om tagging tools te creëren en te implementeren. Daarnaast was het ook belangrijk dat het traject en de resultaten opgevolgd en gemeten konden worden. Daarom werden ook gebruikersstatistieken geïmplementeerd. Zo kon in kaart worden gebracht



hoeveel mensen aan de opdracht begonnen en of ze zich registreerden of liever anoniem bleven. Ook informatie over het aantal tags die ze toekenden en het aantal keren dat ze terugkeerden om te taggen werd verzameld.

Aan de implementatie van deze technieken hing uiteraard een kostenplaatje. Het is de logica zelve dat hoe meer data er gegenereerd worden, hoe complexer de uitwerking en hoe hoger de kostprijs was. Daarnaast bleek al na een paar maanden dat inzetten op een intensievere interactie ook implicaties had op de hostingkost van de museumwebsite. Door de stijgende interactie en hogere bezoekersaantallen op de website door het crowdsourcingsproject diende het Huis van Alijn de overstap te maken van een 'shared server' naar een 'dedicated server'. Als gevolg van een aantal technische beperkingen die in de loop van het project de kop opstaken en rekening houdend met de korte tijdsduur van het experiment werd de beslissing genomen om de vooropgestelde 3000 anonieme foto's te halveren.

### 3.5.Communicatie

De communicatie van de eerste fase van het project werd rechtstreeks gekoppeld aan de communicatie van de tentoonstelling '*Trots op mijn auto*'. De idee om het publiek te betrekken bij de ontsluiting van de fotocollectie kwam terug in de presentatie en het was ook de basis in de communicatiecampagne over de tentoonstelling. In de publicatie die bij de expo verscheen, werd de mogelijkheid van het 'taggen' door het publiek ook duidelijk gemaakt. De idee van crowdsourcing werd als rode draad meegenomen in de hele campagne. Het inhoudelijke concept was met andere woorden doordrongen van een dialoog met het publiek. Daarnaast werden ook klassieke communicatiemiddelen ingezet zoals persberichten, nieuwsbrieven, facebookberichten. Ook in eigen publicatiekanalen zoals het Museumjournaal werd uitgebreid aandacht besteed aan de expo en het 'tagging'project.

Bovendien werd door het museum voor de tentoonstelling '*Trots op mijn auto*' ook gericht gecommuniceerd naar auto-experten en -liefhebbers. Zo zocht het museum contact met automobielfclubs, automagazines en werden autoblogs en aanverwante 'communities' opgespoord.

De tentoonstelling '*Trots op mijn auto*' kreeg heel wat media-aandacht. Deze media-aandacht kwam uiteraard niet vanzelf. Zowel de benadering van de pers, de communicatie en promotie in het algemeen, en de zoektocht naar taggers, getuigden van een zeer actieve publieksstrategie. Enerzijds kon het museum zich beroepen op de goed uitgewerkte communicatie-infrastructuur in huis. De communicatie rond het project kon probleemloos worden ingezet via de bestaande kanalen. Anderzijds getuigde de campagne ook van een consequente en heldere dialoog met het publiek. De boodschap werd via diverse kanalen verspreid en herhaald. Bovendien werden ook de plaatsen opgezocht waar het (gewenste) publiek zich al bevond (vb. online automobiel communities).

Het project '*anonieme snapshots*' (fase 2) werd gepromoot onder de noemer 'Supertagger'. Een intensieve campagne werd opgezet. Op de eerste plaats werd

in het museum zelf uitleg gegeven bij het project en kregen bezoekers de mogelijkheid om tijdens het museumbezoek naar de website te gaan en zo het project Supertagger te leren kennen. Er werden een logo, flyer en affiche ontworpen die het project in de kijker dienden te plaatsen. Daarnaast werden ook buttons en stickers gemaakt om de bekendmaking van het project te stimuleren door mensen nieuwsgierig te maken naar de 'Supertagger'. De doelstellingen van het project werden toegelicht via een persbericht en de museumblog. Promotie via de eigen museumwebsite en facebookpagina werd aangevuld met toelichtingen in vaktijdschriften en op nationale en internationale expertenfora. Er werd bewust gekozen voor een geïntegreerde aanpak: de boodschap werd consequent en in mixed media meegenomen in alle beschikbare kanalen. Deze keuze liet toe om met beperkte communicatiebudgetten over een langere tijdsperiode toch impact en aandacht te genereren.

### 3.6. Bijsturingen tijdens het proefproject

Binnen de tweede fase van het project —het taggen van de collectie '*anonieme snapshots*'— werd er al grondig bijgestuurd. Uit de praktijk van de eerste fase bleek immers dat heel wat mensen onvoldoende vertrouwd zijn met het 'taggen'. Verschillende bezoekers aan de expo die graag wilden meewerken, kwamen hun 'tags' letterlijk afgeven op papier, stuurden ze op met de post of gaven ze door via de telefoon of per email. Een andere groep bezoekers vroeg aan museummedewerkers om de tag-procedure samen aan de computer te demonstreren en uit te leggen.

Op basis van deze vaststellingen besliste het museum om in de tweede fase van het project bijkomende initiatieven te nemen om de drempel te verlagen. Zo werd op de website het verschil uitgelegd tussen een 'tag' en een 'reactie'. De belangrijkste beslissing betrof echter de organisatie van een reeks gratis tagsessies. Maandelijks werd tijdens een tagsessie in het museum voor maximum 15 deelnemers de geheimen van het taggen ontrafeld.

Een aparte tagsessie werd georganiseerd in samenwerking met de senioren dienst van de stad Gent. De Gentse computerbuddies, die in de clubhuizen en dienstencentra senioren wegwijs maken op het internet, volgden een sessie zodat zij met het project vertrouwd werden gemaakt. Daarnaast zocht het museum ook contact met centra voor volwassenenonderwijs en werd bekomen dat het supertagger-project werd opgenomen in het lessenpakket.

Voor de technisch-logistieke ondersteuning van de tagsessies werd samengewerkt met Digipolis. Het tagproject sloot naadloos aan met hun initiatief 'Digitaal talent', waarbij men probeert de digitale kloof te verkleinen en de digitale gelettertheid te verhogen. Door deze samenwerking kon het museum gebruik maken van 15 laptops en een draadloze internetverbinding zodat de tagsessies in het museum zelf konden plaatsvinden.

De opzet en opvolging van de hele promotiecampagne, de contacten met de pers, de organisatie van de tagsessies getuigden van het belang van het tagproject voor het museum. Het crowdsourcingsproject kreeg van de

museummedewerkers dezelfde omkadering en aandacht als de organisatie van een klassieke tentoonstelling.

### 3.7. Enkele cijfers

Het crowdsourcingproject op de website van het Huis van Alijn loopt vandaag nog steeds verder. De tagfunctie blijft ook na afloop van het proefproject (april - december 2011) functioneel. Bijgevolg worden er nog steeds data gegenereerd die voer zijn voor een uitgebreide analyse en wetenschappelijk onderzoek.

Uit de websitestatistieken over de periode 2010 tot 2012 blijkt bijvoorbeeld dat het Huis van Alijn met de opzet van het crowdsourcingsproject in 2011 kan rekenen op een verhoogd bezoekersverkeer op de website. Het aantal bekeken pagina's en de gemiddelde tijd die bezoekers per bezoek aan de website besteden, kenden een stijging. Over de invloed en het directe effect van de communicatiecampagne kunnen we geen uitspraken doen. De eerste data wijzen eerder in de richting van een publieksverdieping in plaats van een publieksverbreding.

Bij de opstart van het project was er enkel de mogelijkheid om te taggen wanneer men zich registreerde als gebruiker. Pas vanaf de 2de fase ('*anonieme snapshots*') was anoniem taggen ook mogelijk.

We zagen bij de eerste fase van het proefproject -waarbij er dus expliciet beroep werd gedaan op expertenkennis van autokenners- dat het aantal taggers en het aantal tags veel lager lag dan in de 2de fase van het project. Bij de fotocollectie '*Trots op mijn auto*' werden 418 tags geteld op een geheel van 743 foto's. Er waren 16 geregistreeerde taggers en 28 anonieme taggers. De collectie '*anonieme snapshots*' genereerde heel wat meer taggers en tags: 83 geregistreeerde taggers voegden 11.311 tags toe. Een kleine groep anonieme taggers voegden nog 1.984 tags toe. Dit brengt het totaal aantal trefwoorden dat door het publiek werd toegekend op 13.295.

De intensiteit van het taggen kan worden afgelezen aan het aantal tags die taggers toekennen en aan het aantal tagsessies die elke tagger onderneemt. De intensiteit van het taggen is zeer divers. Sommige gebruikers taggen maar enkele kernwoorden, anderen taggen bijzonder enthousiast en veelvuldig. Sommige taggers komen na een kennismaking niet meer terug, anderen komen zeer dikwijls terug.

De data bevestigen de algemene vaststelling inzake de wisselende graad van interactie betreffende sociale media. Slechts een kleine groep zal zeer intensief deelnemen. Anderen zijn eerder passanten of sporadische deelnemers die slechts een beperkte bijdrage leveren.

In een vervolgonderzoek zou het interessant zijn om de deelnemers te bevragen over hun leeftijd, motivatie, interesse en hen via een online bevraging of in focusgroepgesprekken het pilootproject te laten evalueren. Binnen de krijtlijnen van dit pilootproject was dit helaas niet mogelijk. De data blijven uiteraard ter beschikking voor verder onderzoek en evaluatie.

Van een aantal **actieve gebruikers** werden spontane **reacties en bevindingen** opgetekend. Deze staven de resultaten die uit onderzoeksprojecten naar voren komen omtrent ervaringen van het taggen en de meerwaarde die actieve participatie kan betekenen.

<b>Vaststelling</b>	<b>Aanbeveling</b>
Gebruikers werden aangetrokken via diverse kanalen (media, affiches/flyers, museummedewerkers)	Zet een ruime mediamix in om het project bekend te maken
Gebruikers werden aangetrokken omwille van diverse redenen: nieuwsgierigheid, specifieke collectie, sociaal contact	Daag gebruikers uit via het voorzien van intrinsieke motivationele prikkels
Gebruikers hadden veel behoefte aan uitleg en omkadering bij het experiment	Zorg voor begeleiding op maat
Gebruikers voelden zich gerespecteerd omwille van hun bijdrage	Zorg dat er met de bijdrage van de gebruikers ook daadwerkelijk iets gedaan wordt
Gebruikers stonden kritisch ten opzichte van bijdragen van andere gebruikers	Maak een onderscheid tussen informatie van de experts en van de gebruikers
Gebruikers bekijken de museumcollectie met andere ogen	Dergelijk experiment is een geschikt instrument voor intensere participatie
Gebruikers appreciëren het experiment	Dergelijk experiment heeft een positieve impact op het imago
De band met het museum werd sterker	De gebruikers een stem geven werkt drempelverlagend

Aan elk van deze ervaringen en bevindingen kunnen **praktische tips** worden gekoppeld voor organisaties die ook een crowdsourcingproject willen opstarten. Deze tips vloeien voort uit de praktijkervaring van dit project:

### **1. Start een project vanuit de missie en kernopdracht van een instelling**

Te veel projecten in de digitale sfeer worden opgestart zonder al te veel reflectie. Projecten die de gimmick niet overstijgen, hebben geen duurzaam effect. Er wordt aangeraden om te starten vanuit een weloverwogen doelstelling, niet vanuit een technologie. Kies dus niet voor een crowdsourcingproject omdat dat hip is, maar laat de keuze voor een crowdsourcingproject de eventuele uitkomst zijn van een bepaalde inhoudelijke doelstelling.

### **2. Zorg dat het project gedragen wordt door alle geledingen van de instelling**

Laat een crowdsourcingproject niet exclusief uitrollen door een IT-afdeling of een communicatie-afdeling. Een dergelijk project snijdt immers diagonaal door de hele instelling.

### **3. Communiceer over het project**

Vertrek nooit vanuit de veronderstelling dat het publiek de online content zelf wel zal ontdekken. Uit het proefproject bleek hoe groot de impact van communicatie op het bezoek van de website was. Een hoge communicatie-input resulteerde bijna direct in een intenser bezoek.

### **4. Geef een begeleiding op maat**

Crowdsourcing is voor veel mensen nog tamelijk nieuw en experimenteel. Begeleid je publiek, sta open voor vragen en beschouw deze begeleiding als een wezenlijk onderdeel van het project.

### **5. Zorg dat de inbreng van het publiek een inhoudelijke meerwaarde heeft**

Laat een publiek niet zomaar taggen of online inhoud op een andere manier beschrijven. Kies bewust die data uit die door de inbreng van een publiek daadwerkelijk verrijkt kunnen worden.

### **6. Stuur het project constant bij**

Te veel projecten worden gelanceerd en losgelaten. Omdat crowdsourcing nog zo nieuw is, bestaan er geen garanties op succes. Elk project zal weer nieuwe dingen aan het licht brengen. Voorzie ook een aanzienlijk deel van het budget om bijstellingen te kunnen doen (vb. technische tools aanpassen, extra inzetten op communicatie, enz.).

### **7. Meet de impact**

Koppel de resultaten van het project terug naar de vooropgezette doelstellingen voor de instelling en voor het publiek. Zijn de doelstellingen bereikt? Zijn er verrassende resultaten uit het project gekomen?

### **8. Voed de community**

Meng je met het publiek waarvan je een zinvolle bijdrage verwacht. Laat zien hoe belangrijk je het project en hun bijdrage vindt. Ga met hen in discussie.

### **9. Toon het publiek dat hun bijdrage zinvol is**

Probeer duidelijk te maken wat de instelling gaat doen met de bijdrage van het publiek. Uit het pilootproject bleek dat heel wat mensen wilden taggen omdat ze ervan overtuigd waren op die manier het museum en de toekomstige bezoekers van het museum te helpen.

### **10. Tracht een project in te bedden in de algemene werking van een instelling**

Bij een succesvol project is het zinvol om het proces een duurzaam karakter te geven. Tracht gelijkaardige projecten in te bedden in de algemene digitale strategie en publiekswerking.

## **3.8. Ervaringen en verwachtingen van het Huis van Alijn**

Voor het Huis van Alijn was de realisatie van het pilootproject een volgende stap in de interactie die het museum met het publiek probeert op te bouwen. De missie en doelstellingen van het Huis van Alijn zijn doordrongen van de wisselwerking tussen de museumcollectie en het publiek. De museummedewerkers beschouwen deze interactie als cruciaal voor de betekenisgeving en beleving van de museumcollectie.

Het inschakelen van het publiek bij een registratieopdracht was in die zin geen revolutionaire stap voor het museum, maar ligt in het verlengde van de museummissie. Met dit proefproject kon een methodiek worden uitgetest om de online interactie uit te breiden.

De verwachtingen van de medewerkers van het Huis van Alijn over de slaagkansen van dit project waren divers. Op de eerste plaats werd vertrouwd op de ervaring en traditie van het museum om met het publiek samen te werken. Het museum was er redelijk gerust in dat het een publiek zou kunnen mobiliseren om deel te nemen. De afgelopen jaren werden immers de bouwstenen gelegd voor de ontwikkeling van een culturele erfgoedgemeenschap van organisaties en individuen die zich rond het museum bewegen. De museummedewerkers beschouwen de leden en de vrijwilligers die actief zijn bij de Vrienden van het Huis van Alijn als zeer betrokken en gemotiveerd om het museum te helpen bij de uitvoering van haar opdracht.

Toch waren de betrokken museummedewerkers zich ervan bewust dat naast het mobiliseren van deze dichte kern van vrijwilligers er wel een goede communicatiestrategie zou moeten uitgedacht worden om dit pilootproject een ruimere bekendheid te geven en een nieuw publiek te bereiken. Dit werd ook als nodig beschouwd, omdat men specifieke expertise en interesse nodig had. Enerzijds autokenners en -liefhebbers en anderzijds mensen die bereid zijn om foto's te beschrijven en trefwoorden toe te kennen. Bovendien stelde zich ook de vraag of de door het publiek toegekende trefwoorden bruikbaar zouden zijn. En

bovenal, er was nog geen publiek voor handen dat op dergelijke wijze online interactief was op de museumwebsite. Dit waren dé grote uitdagingen.

Concrete verwachtingen varieerden bij de twee collecties. Bij de collectie *'Trots op mijn auto'* werd er met vertrouwen naar de uitkomst gekeken. Het tagging-verhaal kon hier gekoppeld worden aan een fysieke tentoonstelling. Bovendien was de opdracht eenvoudig en eenduidig: herken een automerk. Wat de twee collectie betreft, lagen de verwachtingen anders. De collectie *'anonieme snapshots'* werd enkel online gelanceerd, en er kon geen expertenpubliek worden aangesproken. Er werd getwijfeld aan de respons bij deze collectie. Hoe motiveer je immers mensen binnen een puur online aanbod? Bovendien werd vastgesteld dat bij crowdsourcingprojecten van grote internationale instellingen de respons dikwijls wat tegen blijkt te vallen.

Als deze grote instellingen nog geen 'crowd' in beweging kunnen krijgen, hoe zou dan een relatief kleine organisatie als het Huis van Alijn dat kunnen? Inderdaad, het Huis van Alijn is in vergelijking met de grote internationale musea een bescheiden organisatie. Wat betreft de verwachte meerwaarde konden de museummedewerkers geen voorspellingen doen. Toch lag de keuze voor de twee betreffende collecties snel vast. De betrokken museummedewerkers kozen deze collecties omdat ze ervan overtuigd waren dat de mogelijke gebruikersinput wel een meerwaarde zou kunnen opleveren.

Voor de collectie *'Trots op mijn auto'* zouden specialisten hun expertise kunnen inzetten die niet in het museum aanwezig is. De kennis en informatie die hierdoor werd gegenereerd, kon na vergelijkende controle vervolgens niet alleen ingevoerd worden in het collectieregistratiesysteem, maar ook ten dienste staan voor andere kenners en geïnteresseerden in auto's.

Door het laten 'taggen' van de collectie *'Anonieme snapshots'* kon deze collectie voor het eerst gepubliceerd worden op de museumwebsite. Doordat het publiek trefwoorden toekent, worden de foto's opzoekbaar voor museummedewerkers en derden. Zo zorgt het publiek voor een eerste vorm van ontsluiting. Uiteindelijk overtrof het resultaat van het project de verwachtingen. Van de 1500 anonieme snapshots die werden gepubliceerd kregen er slechts 35 geen tag toegekend. Bijna de helft van de foto's kreeg gemiddeld tussen de 10 en 20 trefwoorden toegekend. Over de inhoudelijke relevantie of het aantal schrijf-of taalfouten zijn de museummedewerkers voorzichtig positief tot optimistisch. Een evaluatie van de tags staat op de museumagenda van de komende maanden.

Globaal genomen evalueerden de museummedewerkers dit proefproject als zeer positief en voor verderzetting vatbaar. Voor het museum was dit project een nieuwe manier om het publiek bij het museum te betrekken. Daarnaast werd intern kennis opgebouwd over het gebruik van sociale media. De uitbouw en opvolging van het project leverde nuttige ervaring en nieuwe samenwerkingsverbanden op. De lessen uit het project, en vooral de ervaringen met de nieuwe methodiek, zullen in de toekomst gekoppeld worden aan andere projecten in het Huis van Alijn en uiteraard stelt het museum de opgedane

kennis en ervaring graag ter beschikking aan andere culturele erfgoedorganisaties.

Dat de vraag hieromtrent leeft, is alvast duidelijk uit het aantal aanvragen die binnenkomen voor publicaties en presentaties op studiedagen en congressen in binnen- en buitenland.

#### 4. Lessen voor de toekomst

In dit rapport is niet alleen getracht om een conceptueel kader te ontwikkelen maar ook te bekijken hoe een crowdsourcingsproject met digitale culturele content in Vlaanderen kan uitgewerkt worden.

Voor het conceptueel kader werd vertrokken vanuit de ruimere recente evoluties in e-cultuur en de ervaringen met user-generated content. Vanuit een geloof in de kracht van de menigte worden in diverse sectoren mogelijkheden geboden aan gebruikers om hun digitale stem te laten horen met het oog op een evolutie naar een echt participatief web. Toch blijkt in de praktijk dat deze 'participatie' dikwijls beperkt blijft tot toegang krijgen tot data of kunnen interageren. 'Echte' participatie waarbij gebruikers voluit mee beslissen over het kader, de inhoud en de technologie blijft afwezig.

We hebben vastgesteld dat digitale cultuurparticipatie in Vlaanderen geen hol begrip is. Vooral het gebruik van het internet om cultuurinformatie te verkrijgen is bijzonder hoog. Het digitale wordt daarbij echter hoofdzakelijk gezien als een hulpmiddel om fysieke participatie te faciliteren. Nieuwere vormen van digitale participatie (mobiel gebruik en user generated content) blijken voorlopig vooral een jongere doelgroep aan te kunnen spreken.

Voor een verdere duiding van het begrip crowdsourcing werd een model voorgesteld om diverse initiatieven te structureren, de zogenaamde 10 C's van crowdsourcing en cultureel erfgoed. Dit model werd voorgesteld als een mogelijke leidraad om inzicht te verschaffen in de diverse en uiteenlopende initiatieven. Bovendien kan het model een inspiratiekader zijn voor instellingen die zelf een crowdsourcingproject willen opzetten.

Een belangrijke vaststelling is dat een crowdsourcingproject daadwerkelijk moet focussen op het publiek. Het heeft geen zin om een revolutionair technologisch project te lanceren dat niet op een eerlijke en respectvolle manier omgaat met het publiek. Participatorische projecten binnen culturele instellingen dienen te vertrekken van drie basiswaarden:

- verlangen naar de input en betrokkenheid van een publiek;
- vertrouwen in de capaciteiten van dat publiek;
- ontvankelijkheid ten opzichte van de acties en bijdragen van het publiek.<sup>ix</sup>

Bij de opstart van een crowdsourcingproject is het voor een culturele instelling belangrijk zich te **bezinnen over de rol van het publiek.**



- 1) De eerste stap binnen elk project betreft een **reflectie-fase** over welke doelstellingen men precies wil bereiken. Een crowdsourcingproject veronderstelt tenminste de reflectie over de plaats van publieksparticipatie in een instelling en de plaats van een digitale strategie. In het geval van het Huis van Alijn kon het project naadloos aansluiten bij reeds beproefde strategieën op deze beide vlakken. Deze fase in het stappenplan beantwoordt de vraag: *waarom starten we een crowdsourcingproject.*
- 2) Na een reflectie dient een crowdsourcingproject gedefinieerd te worden. Tijdens deze **definitie-fase** worden vragen gesteld over welk project een meerwaarde kan betekenen voor publiek en instelling. Zonder de precieze bepaling van de doelgroep bestaat de kans dat het project noch gedragen wordt door de eigen instelling noch door het publiek. Welke collectie of data kunnen ingezet worden in een project? Welke doelgroep tracht men te bereiken?

Tenslotte is het belangrijk te bepalen welke techniek het best past bij de vooropgezette doelstelling. Wellicht kan het model omtrent de 10 C's steun bieden bij de keuze van een techniek. De definitie-fase dient de volgende vraag te beantwoorden: *wat gaan we doen in een crowdsourcingproject.*

- 3) Tijdens de **planning- en organisatiefase** wordt bepaald welke middelen en instrumenten op welk moment worden ingezet om de doelstellingen te kunnen bereiken. Concreet wordt hier vastgelegd welke data beschikbaar moeten zijn voor het project, welke technologische tools door wie dienen gecreëerd te worden, wat de communicatiestrategie zal zijn, welke publieksgroepen worden aangesproken, wat de publieksbegeleiding zal zijn, enzovoort. Verder omvat deze fase de budget- en personeelsplanning. De vraag die hier centraal staat: *hoe pakken we het project aan.*
- 4) Tijdens de uitvoering van het project is er een constante bijsturing nodig. Deze **opvolgingsfase** behandelt elk aspect van het project: is de communicatie effectief, wordt de collectie afdoende verspreid, werken de technologische tools, blijft het project binnen het bepaalde budget, enz. Met andere woorden: *loopt het project zoals gepland.*
- 5) Tenslotte volgt een **evaluatiefase**: *heeft het project de doelstellingen bereikt.* In deze fase is het belangrijk om de vooropgezette meerwaarde van het project voor de instelling en voor het publiek terug onder de loep te nemen. Indien die meerwaarde echt werd bereikt, loont het de moeite om het project trachten duurzaam in te bedden in de algemene werking.

Samenvattend kunnen we stellen dat een crowdsourcingproject daadwerkelijk die 'crowd' dient centraal te stellen. De focus op het publiek moet gemeend en gedragen zijn. Het heeft geen zin om een project te lanceren en dan los te laten. De band met het publiek dient constant te worden opgevolgd. Alleen op die

manier kan dat publiek zich echt betrokken en gerespecteerd voelen. Die opvolging vergt moeite en dient gekaderd te zijn binnen een algemene positieve houding ten opzichte van het publiek.

Het crowdsourcingsproject dat als proefproject in het Huis van Alijn werd opgezet, toont het effect van deze publieksbetrokkenheid. Uit de analyse van het proces en de eerste data blijkt dat het project een meerwaarde heeft gehad, zowel voor het museum als voor de gebruikers. Het is een ijzeren wet die ook in dit project tot uiting is gekomen: betrokkenheid en affiniteit leidt tot intensievere participatie.

Het project heeft weliswaar geen honderden gebruikers kunnen aantrekken, maar het gemiddeld aantal tags per gebruiker is bijzonder hoog. Ook de intensiteit van het taggen was heel hoog. Dat uit zich zowel in het aantal gebruikers die terugkwamen om te taggen, als ook in de hoeveelheid tags die individuele gebruikers aanleverden.

Een instelling die een publiek wantrouwt en alleen vertrouwt op de eigen expertise, kan onmogelijk een succesvol crowdsourcingproject opzetten. De openheid naar een publiek moet met andere woorden een fundamentele mentaliteit zijn binnen de gehele instelling.

## **5. Besluit**

Met de realisatie van dit pilootproject werd de aanzet gegeven voor een eerste concreet proefproject rond social tagging in de culturele erfgoedsector. In samenwerking met een collectiebeherende organisatie in Vlaanderen werd gedurende een aantal maanden een kleinschalig online experiment opgezet. Het project had als primair doel het draagvlak voor 'crowdsourcing' in Vlaanderen te onderzoeken. Daarnaast werd gekeken hoe een culturele erfgoedorganisatie haar collectie kan inzetten voor dit doel.

Er zijn nog veel vragen die gesteld kunnen worden en die niet in dit rapport aan bod kwamen. Zo blijven vragen naar de waarde van de door het publiek toegekende trefwoorden en de mate waarin deze al dan niet gekoppeld kunnen worden aan de museumcatalogus open staan. Ook een vergelijking met buitenlandse initiatieven of een doorgedreven data-analyse zijn in dit rapport niet terug te vinden. Verder onderzoek en nieuwe projecten kunnen de intrinsieke waarde van crowdsourcing voor culturele en erfgoedinstellingen onder de loep nemen.

Als één van de belangrijkste uitkomsten van dit proefproject kunnen we besluiten dat er in Vlaanderen wel degelijk een draagvlak is voor crowdsourcingsprojecten die vanuit de culturele (erfgoed)sector worden opgezet. Het publiek is klaar voor nieuwe initiatieven waarbij ze meer betrokken worden bij werking van culturele erfgoedorganisaties. Ook de culturele erfgoedorganisatie zelf heeft veel te winnen bij deze wisselwerking.

In dit projectverslag besteedden we uitgebreid aandacht aan de basisvoorwaarden die aan de grondslag liggen van een geslaagde samenwerking tussen organisatie en publiek. We hopen dat dit eerste proefproject andere culturele erfgoedorganisaties in Vlaanderen kan inspireren en vertrouwen mag geven om zelf crowdsourcingsprojecten te laten groeien. De culturele erfgoedgemeenschap wordt er nog rijker en boeiender door!

## Referenties

---

- <sup>i</sup> Howe, J. (2008) *Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Crown Publishing Group.
- <sup>ii</sup> OECD (2007) *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. OECD: Paris.
- <sup>iii</sup> Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom of Crowds*. New York: Anchor Books.
- <sup>iv</sup> Keen, A. (2007) *The Cult of the Amateur. How today's internet is killing our culture*. New York: Currency.
- <sup>v</sup> Carpentier, N. (2008) Culturele instellingen, macht en participatie, *Momenten*, nr 1. Brussel: Kunst en Democratie, pp. 12-25.
- <sup>vi</sup> Nulens, G. (2011) 'Het internet als instrument voor cultuurparticipatie' in Lievens, J. & Waeye, H. (eds.) *Participatie in Vlaanderen 2. Eerste analyses van de participatiesurvey 2009*. Leuven, Acco, 347-374.
- <sup>vii</sup> Oomen, J. & Aroyo, L. (2011) *Crowdsourcing in the cultural heritage domain: opportunities and challenges*. In: 5th International Conference on Communities & Technologies. Brisbane, Australia - 29 June – 2 July 2011.
- <sup>viii</sup> Kaufmann, N., Schulze, T., Veit, D. (2011). "More than fun and money. Worker Motivation in Crowdsourcing – A Study on Mechanical Turk". In: Proceedings of the Seventeenth Americas Conference on Information Systems (AMCIS), 4-7 August 2011. Detroit, Michigan.
- <sup>ix</sup> Simon, N. (2010) *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum 2.0.