ONDERZOEKSRAPPORT

—

nut & noodzaak

van een online community voor cultuurparticipatie

In opdracht van Stichting VRIJDAG
Februari 2025

Door:
Inez Boogaarts en Lars Brouwer (opdrachtnemers)

In nauwe samenwerking met:
Abhay Adhikari, Melanie Post van Ophem, Sarah Gillet, Alastair Sommerville, Etta Grotrian en Cathy Cardon.

INHOUDSOPGAVE

1. Aanleiding en proces 6

DEEL I METHODE, ONDERZOEK & ANALYSE 10

2. Methodiek 11

3. Diepe duik in de digitale realiteit 15

4. Partnergesprekken/ stakeholder analyse 29

5.Nut en noodzaak voor (potentiële) gebruikers 35

6. Synthese 38

DEEL II VAN GOEDE NAAR PASSENDE INTENTIES 42

Introductie Deel II 43

7.Kloofanalyse en hulpmiddelen 43

7.1 De oefening met metaforen: Transactie, Transitie en Transformatie 45

7.2 Benodigdheden en randvoorwaarden 48

8. Conclusies, samenvatting en aanbevelingen van het onderzoeksteam 51

DEEL III AANBEVELINGEN VAN DE ONDERZOEKSGROEP 54

9. Aanbevelingen en scenario's voor vervolgstappen 55

1. Aanleiding en proces

Aanleiding

In het kader van het Nationaal Akkoord Amateurkunsten[1] diende VRIJDAG/KultuurLoket een plan voor een pilot in: *Onderzoek 'een online community voor cultuurparticipatie?'.*[2] Dit kwam niet uit de lucht vallen, want VRIJDAG zette samen met KultuurLoket eerder het platform de *KultuurCentrale* op; een online cultureel platform voor Groningen.[3]
Belangrijkste aanleiding was de signalering van de opdrachtgever dat ... *"We zien dat een groot deel van cultuurdeelname nu gebeurt in informele groepen en men steeds vaker deelneemt in een project in plaats van zich te committeren aan een vereniging. De deelnemers stappen in op interessante projecten met een begin, climax (shinen!) en een vastgesteld einde. (De zelfredzame burger zoekt als beginnend drummer een docent of als gevorderde zanger een band.) Zelf interactief contact kunnen maken met het veld wordt een vitale voorwaarde en leidt tot de conclusie dat het culturele veld is gebaat bij een online community".*[4]

Doel van het onderhavige onderzoek (als onderdeel van de pilot) is om inzicht te krijgen in "nut en noodzaak van een online community voor cultuurparticipatie". VRIJDAG en KultuurLoket begeleiden deze pilot, maar doen dit samen met andere organisaties. De projectorganisatie bestaat uit een stuurgroep (VRIJDAG en KultuurLoket), een projectteam van partners uit diverse regionale netwerken en praktijk uit heel Nederland, en de zogenaamde 'supporters'. Dit onderzoek en het verslag maken deel uit van deze langerlopende pilot.

Proces

Start zomer - september 2024
De opdracht werd begin juli aan het team van Inez Boogaarts en Lars Brouwer toegekend. Het internationale onderzoeksteam is samengesteld uit experts met ervaring op het vlak van cultuur(beleid), participatie, digitaliteit en onderzoek. Het team bestaat uit: Abhay Adhikari, Alastair Sommerville, Sarah Gillet, Etta Grotrian, Melanie Post van Ophem, Cathy Cardon, Lars Brouwer en Inez Boogaarts.
De opdrachtgever had de nadrukkelijke wens om regelmatig over de voortgang van het onderzoek te communiceren. Zodoende zijn online korte update-meetings met de leden van de stuurgroep georganiseerd. Ook zijn twee workshops op locatie in Utrecht met de projectorganisatie gehouden.
De werkzaamheden startten midden juli 2024 met een online kennismaking met de stuurgroep. Tijdens deze meeting werden verschillende vragen uit de onderzoeksaanpak besproken. Door de zomervakantieperiode moest een geplande kick-off met het hele projectteam, om het onderzoek af te bakenen en de onderzoeksvragen scherp te krijgen, worden uitgesteld tot september.
De eerste periode tot begin september 2024 werd benut voor deskresearch en een grove inventarisatie van alle mogelijke online community/platforms. Dat leverde een bonte verzameling van 30 online platforms op, die beschreven en vergeleken werden. Tijdens de formele kick-off van het onderzoeksproject op 3 september werden in een workshop-setting met de leden van de projectorganisatie, de onderzoeksvragen besproken en afgebakend én de eerste resultaten en observaties rond de 30 platforms gepresenteerd.

---

[1] Zie toelichting: https://cultuurparticipatie.nl/projecten/2251/een-online-community-voor-cultuurparticipatie

[2] Projectplan: 'Onderzoek: 'een online community voor cultuurparticipatie?' (april 2024, M. Groen).

[3] "Het KultuurLoket is voor de provincie Groningen de verbindende schakel tussen amateurs, professionals en instellingen die het maken, beleven en delen van kunst en cultuur stimuleren." (https://kultuurloket.nl/). KultuurCentrale: "Het online cultureel platform voor héél Groningen... De KultuurCentrale is een dynamisch en interactief cultureel marktplein dat mensen en initiatieven zichtbaar maakt en zo verbindingen mogelijk maakt." (www.kultuurcentrale.nl).

[4] Projectplan, 2024, p. 3

Tevens werd het begrip ‘intentie’ bij het projectteam geïntroduceerd; de reden en motivatie van mensen om iets (in dit geval met kunst en cultuur) te gaan doen. Dit sleutelbegrip ‘intentie’ is gebruikt om het onderzoek verder vorm en inhoud te geven. Tijdens en na de workshop werd aan de leden van de projectorganisatie gevraagd te reflecteren op het begrip intentie en dit verder invulling te geven, met als doel input te krijgen op de vraag ‘welke intentie hebben (potentiële) gebruikers/bezoekers met betrekking tot het gebruik van een online community/ platform?’.

Werkproces

Na deze aanloop ging het onderzoeksteam met drie onderzoeksonderdelen aan de slag. Ten eerste een diepe duik (‘deep dive’) in de digitale realiteit waarbij van de eerder geselecteerde 30 platforms er zeven nader werden onderzocht. Tevens werd daarbij deskresearch verricht. Ten tweede werden de leden van de projectorganisatie geïnterviewd in het kader van een *stakeholder*-onderzoek om te achterhalen wat hun verwachtingen en behoeftes zijn met betrekking tot online community/ platforms. Ten derde werd een aantal potentiële gebruikers van platforms op het vlak van participatie en/of amateurkunsten geïnterviewd. Deze drie onderdelen leverden veel kennis, informatie en vooral nieuwe perspectieven op met betrekking tot het mogelijke succes (en falen), kwetsbaarheden en randvoorwaarden voor het ontwikkelen van een ‘succesvolle’ online community/platform. De resultaten van de drie onderzoeksonderdelen worden in de zogenaamde kloofanalyse gepresenteerd en daarmee wordt deel 1 van het onderzoeksproject en -rapport afgesloten.

Om de uiteenlopende resultaten, analyses, overwegingen en aanbevelingen met de projectorganisatie te delen en de leden de gelegenheid te geven vragen te stellen, werd 26 november 2024 een tweede workshop georganiseerd. Naast de presentatie van de resultaten, werden de deelnemers uit de projectorganisatie in twee ‘oefeningen’ meegenomen om een aantal zaken uit het onderzoek verder te kunnen verduidelijken.
Ten eerste werden aan de hand van herkenbare metaforen (te weten: steden) de mogelijk te ontwikkelen online platforms nader toegelicht. Dat zorgde ervoor dat de algemene aanduiding ‘online community/platform’ voor iedereen tot herkenbare, tastbare fenomenen nader werd geconcretiseerd. Bovenal wist iedereen wat de ander ook bedoelde -en dat is wanneer over online platforms wordt gesproken, soms lastig precies vast te stellen. Tegelijkertijd konden de leden van de projectorganisatie zich nadrukkelijker voor een of meerdere van deze modellen uitspreken.
Ten tweede werd toelichting gegeven op de vraag ‘Wat is er nodig om een online platform en/of community te bouwen en te onderhouden’ en werd met de groep een oefening gedaan om daadwerkelijk te ervaren wat voor werk het onderhouden en in stand houden van een eventueel online platform met zich brengt. De aanwezigen werden uitgedaagd mee te denken en suggesties te doen.
De projectorganisatie heeft aan de hand van deze metaforen een keus gemaakt voor het verder uitdiepen van een van de soorten platforms (dat wil zeggen, een van de steden uit de metaforen-oefening) en daarmee ook een keuze gemaakt voor een verdere inhoudelijke koers.
Hiermee is deel 2 “van goede naar passende intenties’’ afgesloten.

Na afronding van dit proces is op verzoek van de opdrachtgever nog aanvullend onderzoek naar het eigen platform (KultuurCentrale) en vergelijkbare platforms van amateurkunst- en/of cultuurparticipatie-organisaties gedaan. De resultaten daarvan zijn in bijlage IV terug te vinden.

Terugblikkend

Dit onderzoek was voor zowel de opdrachtgever als voor het onderzoeksteam een intrigerend zoekproces. Ogenschijnlijk duidelijke vragen vroegen om verdere afbakening. Gebruikte termen bleken vaak op zeer verschillende wijze te worden gebruikt en geïnterpreteerd, en dienden ook steeds 'bijgeschaafd' of uitgediept te worden. Deze constatering leidde, tevens, tot de bovengenoemde werkwijze met het werken van herkenbare metaforen (steden), zodat het voor iedereen echt duidelijk werd wat nu de wensen en verwachtingen aan een 'online community/ platform' zijn.

De iteratieve manier van werken -van heel breed naar verfijnen; van directe terugkoppeling van resultaten en ideeën naar de projectorganisatie en feedback krijgen- maakte het mogelijk om ideeën te toetsen aan de digitale realiteit (o.m. aan de hand van een aantal sleutelbegrippen zoals bijvoorbeeld 'intenties') en de opdrachtgever mee te nemen in een (leer)proces om tot een eindresultaat te komen waarmee men ook concreet verder aan de slag kan.

DEEL I
METHODE, ONDERZOEK & ANALYSE

2. **Methodiek**

Het fundament voor het onderzoek is gebaseerd op de hoofdvraag naar nut en noodzaak van een online community, vrij vertaald: wat zijn de noden en wensen van (potentiële) gebruikers en *stakeholders* en hoe ga je dan verder aan de slag?

De vijf belangrijkste vragen die de opdrachtgever mee gaf, waren[5]:

- Welke succesfactoren zijn te identificeren in al bestaande al dan niet culturele platforms?
- Welke drempels zijn er te identificeren (o.a. in aanbod / activatie / gebruik / etc.)?
- Welke randvoorwaarden zijn er te identificeren om het juiste eindproduct te ontwerpen?
- Hoe verleiden we de potentiële gebruikers tot meedoen?
- Voor welke doelgroep(en) van (potentiële) gebruikers creëren we welke toegevoegde waarde?

Die vragen hebben we vervolgens naar een stappenplan 'vertaald':
Stap 1: onderzoek naar bestaande online producten en diensten die nu al voorzien in intenties en verwachtingen van gebruikers en deze toepassen om een hypothetisch 'platform' te definiëren.
Stap 2: in kaart brengen van zowel de intenties (verwachtingen en behoeftes) van de *stakeholders* (projectorganisatie) alsmede die van gebruikers en zien of, en zo ja, waar er overlap is.
Stap 3: deze basis gebruiken om een beeld te vormen wat er aan specifieke functionaliteiten, inhoud, bestaande gebruikssystemen en bronnen gewenst is om eventueel een online community/ platform te ontwikkelen, bouwen en/of te onderhouden.

De volgende vragen waren daarbij leidend:

- Ligt het binnen de mogelijkheden van de projectorganisatie om tegemoet te komen aan de intenties van de gebruikers?
- Wordt er al voorzien in de intenties/behoeftes van gebruikers en zo ja, door wie en hoe?
- Is er een gat in de markt wat de projectorganisatie zou kunnen vullen door een nieuw (online) platform te ontwikkelen? Zo ja, hoe zou dat platform er dan uit moeten zien?
- Moet de projectorganisatie dit platform zelf ontwikkelen? Wat zijn de alternatieven voor het ontwikkelen van een nieuw platform waarmee aan de intenties van gebruikers tegemoet gekomen kan worden?

Afbakenen

Aan het begin van dit onderzoekstraject bleek sprake van een groot aantal variabelen en termen die door elkaar werden gebruikt en niet altijd even scherp waren gedefinieerd, zoals onder meer 'amateurkunsten', 'participatie' en '(potentiële) cultuurdeelnemers'. Ook werd veelal over een 'online community' gesproken, terwijl het feitelijk ging om een 'online (community) platform'. De diverse betrokkenen hadden daar ook uiteenlopende ideeën over of definities bij.
Daarnaast was het voor het onderzoeksteam een voortdurende zoektocht om goed te onderscheiden vanuit wiens perspectief werd gedacht of gesproken. Bij online (community) platforms lopen de rollen van 'gebruikers' of 'bezoekers' vaak met die van 'aanbieders', 'publishers' of 'faciliteerders' ('mogelijkmakers') door elkaar.
Ook waren verschillende onderzoeksvragen bij nader inzien nogal open geformuleerd. Het

[5] Zie projectplan VRIJDAG

onderzoeksteam had behoefte aan verdere verduidelijking zodat het onderzoeksterrein beter benoemd en afgebakend kon worden. Het onderzoeksteam wilde namelijk een klassieke valkuil bij digitale projecten voorkomen. Het is, zo blijkt keer op keer in de praktijk, relatief eenvoudig om iets heel complex te bouwen waarbij alles mogelijk is, maar dat betekent veelal wel dat er (heel) veel geld beschikbaar moet zijn.

Onderzoeksaanpak

Ter afbakening en verduidelijking werd de projectorganisatie in vogelvlucht meegenomen langs een dertig online platforms. Vervolgens werden zeven cases, van deze dertig, nader onderzocht op kenmerken van 'goed werkende en succesvolle' platforms, aan de hand van een vaste vragenlijst met vragen over functionaliteit, content/inhoud, community (gebruikers/bezoekers), privacy en eigenaarschap/financiering.

Intenties als sleutelbegrip

Uit deze eerste verkenning bleek dat een term als 'intenties' een goede manier was om richting en duiding aan het onderzoek naar nut en noodzaak van platforms te geven, zowel in de diepe duik naar bestaande platforms als in dialoog met *stakeholders* en gebruikers.
Intenties staan voor gedrag en is per groep verschillend te definiëren. Voor gebruikers (in dit geval deelnemers aan cultuur, participanten) betreft het de intentie om iets nieuws te leren, iets nieuws te doen, ergens aan deel te nemen. Voorbeeld: 'als liefhebber van beweging ben ik op zoek naar een nieuwe kunstvorm waarin ik deze voorkeur tot uiting kan brengen.' Het kan dan best zijn dat de betreffende gebruiker uitkomt bij een dansgroep, bij muziektheater of circus.
In de context van dit onderzoek is een zeer breed scala aan redenen en verwachtingen te voorzien. Zo kan een gebruiker op zoek gaan naar informatie, connectie of uitwisseling, maar bijvoorbeeld ook naar een mogelijkheid om een eigen kunstproduct aan te bieden; een cursus, een beeld of schilderij of zichzelf, bijvoorbeeld als acteur of zanger.

Voor *stakeholders* betreft het de intentie waarmee je de voorgenoemde gebruikers bedient. Als voorbeeld: 'we weten dat onze gebruikers regelmatig honger hebben en veel volkoren willen eten. We bieden ze daarom volkorenpasta, volkorenbrood en vezelrijke volkorencrackers in ons maaltijdaanbod.' In de context van dit onderzoek is ook een zeer breed scala aan mogelijk aanbod te voorzien. Een marktplaats, een kennisuitwisselingstool, een etalage, een kalender, etcetera, etcetera.

Interviews

Aansluitend aan de diepe duik, zijn twee interviewrondes gedaan met respectievelijk *stakeholders* en potentiële gebruikers. Voor beide onderzoeksgroepen zijn vragenlijsten, mede, op basis van het onderzoek naar bestaande platforms ontwikkeld.
Voor het onderzoek onder de *stakeholders* is gesproken met vertegenwoordigers uit de projectorganisatie. Binnen de projectorganisatie zijn er drie subgroepen: de stuurgroep, het projectteam en de 'supporters'. Deze subgroepen hebben verschillende mandaten en rollen binnen het project. Eenieder brengt eigen vaardigheden, expertise en ervaringen mee op het gebied van digitaliteit, communities, kunst, cultuur en beleid. De interviews zijn online gevoerd, aan de hand van een vaste vragenlijst (bijlage I). De antwoorden zijn vervolgens vergeleken en geanalyseerd.

Uit deze divers samengestelde groep is informatie opgehaald over hun intenties en daartoe zijn op hoofdlijnen de volgende vragen voorgelegd:

- Wat zijn je verwachtingen van een dergelijk platform?
- Wat is je eigen expertise met betrekking tot online platforms?
- Wie denk je dat er van dit platform gebruik zullen maken?
- Verwacht je zelf gebruik te gaan maken van dit platform en zo ja, hoe?
- Wie neemt de definitieve besluiten in dit project?
- Hoe denk/hoop je te kunnen profiteren van de uitkomsten van dit onderzoeksproject?[6]

Voor het onderzoek onder potentiële *gebruikers* dienden vooraf een paar afwegingen gemaakt te worden. Om de intenties van gebruikers beter te begrijpen, was het van belang eerst helder te krijgen wie die potentiële gebruikers zouden kunnen zijn. De opdrachtgever zou graag met een online community/platform zoveel mogelijk uiteenlopende gebruikers - "iedereen met een interesse voor kunst en cultuur"- willen kunnen bedienen; "een breed scala uit het culturele veld, van de cultuurdeelnemer, verenigingen, *non-formals*, betrokken professionals, cultuurambtenaren, beleidsmakers tot de fondsen en subsidieverstrekkers."[7]
Het onderzoeksteam concludeerde dat een potentiële-gebruikersonderzoek naar een nog niet bestaand platform onder zo'n brede en uiteenlopende groep weinig zinvol zou zijn in deze fase. De literatuur is hier overigens ook duidelijk over. In dit stadium van het onderzoek zou marktonderzoek nauwelijks mogelijk noch effectief zijn. Het onderzoek bevindt zich nog in de verkennende fase wat de mogelijke richtingen zouden kunnen zijn. Wanneer deze duidelijk zijn en er gekozen wordt om over te gaan tot ontwerp vanuit de gebruiker of, een stap verder, daadwerkelijke ontwikkeling van een platform, dienst of community, is het betrekken van de gebruiker en dus marktonderzoek doen pas mogelijk.[8]

Daarom is gekozen om door middel van interviews en een gestructureerde vragenlijst informatie te verzamelen over zowel feitelijk gedrag, intenties, wensen, behoeften, verhouding online-offline activiteiten, als ideeën over alternatieven, én goede en minder goede voorbeelden uit de praktijk onder een groep potentiële gebruikers.

De potentiële gebruikers zijn gevraagd naar hun intenties en de wijze waarop zij online en/of offline op zoek gaan:
- Welke (onvervulde) wensen aan en behoeften met betrekking tot een platform leven er?
- Wat is in hun ogen een 'community' en wat betekent 'betrokkenheid' in relatie tot een platform?
- Aan welke interactie is behoefte en welke 'problemen' kan een platform helpen oplossen?
- Hoe beweegt men zich online/offline als het gaat om deel te nemen aan kunst en cultuur? En binnen welke (geografische) *scope* is men actief?
- Hoe denkt men dat anderen hun weg vinden om informatie te vinden of met andere geïnteresseerden uit te wisselen?
- Wat is de behoefte of bereidheid om betrokken en interactief te zijn, een lidmaatschap te overwegen en daarvoor te betalen of te betalen voor speciale informatie?[9]

Het onderzoeksteam heeft gekozen om twee basistypen 'gebruikers' te kiezen die al actief participeren. Dat leidt namelijk tot bruikbare feedback. Om verschillende vormen van gedrag te doorgronden hebben we twee benaderingsroutes geformuleerd: *art form driven* en *interest/topic*

[6] Zie vragenlijst, bijlage I

[7] Projectplan, idem, 2024, p. 3.

[8] 'Designing Futures', p. 16-17, Benedikt Groß & Eileen Mandir, 2022

[9] Een uitgebreide vragenlijst voor de gebruikersinterviews is in bijlage II opgenomen.

driven. Aan de ene kant een groep die interesse heeft in het uitoefenen van een specifieke kunstvorm en die in feite deze intentie al kunnen benoemen (bijvoorbeeld 'theater spelen', popmuziek) en aan de andere kant mensen die meer of minder gericht zijn op een bepaald onderwerp of interesse, maar nog niet precies de intentie kunnen benoemen (bijvoorbeeld interesse in textiel of merklappen).
Twee routes lijken wellicht weinig, maar het wordt al snel bijzonder complex. Bijvoorbeeld, gedacht vanuit het spelen van theater, gaat er al een waaier aan behoeften open: ruimte voor repetitie, ruimte om te kunnen tonen, groepen die acteurs zoeken, acteurs die groepen zoeken, docenten die een groep zoeken, stukken om te kunnen spelen, schrijvers voor groepen, dramaturgen voor een stuk, regisseurs die een groep zoeken, groepen die een regisseur zoeken, et cetera.
In beide groepen zijn drie categorieën te onderscheiden en in totaal zijn zes vertegenwoordigers uitgebreid geïnterviewd:

a. individuen (studenten, kunstenaars, gedreven amateurs of snuffelaars, eventueel aanbieders)
b. verenigingen (koren, toneelverenigingen)
c. koepelorganisaties of dienstverleners (koepelorganisaties, bond, fondsen, aanbieders en kunstencentra)

De geïnterviewden vertegenwoordigen in meer of mindere mate de genoemde categorieën. Het aantal geïnterviewden is beperkt. Voor nu is het vooral belangrijk om een beeld te krijgen van het concrete 'gedrag' van gebruikers, zonder dat deze uitkomsten inhoudelijk één-op-één toepasbaar zijn binnen de gestelde benaderingsroutes. Het is ter verduidelijking om de behoeften én gedrag van een potentiële gebruikersgroep nauwgezet in kaart te krijgen om daarmee de juiste oplossingen te kunnen bieden. Wanneer de contouren van een specifiek type gebruiker en/of de focus voor een specifiek platform helder zijn, dan zouden er bijvoorbeeld in de vorm van focusgroep-gesprekken en online-enquêtes meer interviews afgenomen kunnen worden.
De onderzoeksresultaten uit de diepe duik, deskresearch en de gebruikersinterviews zijn aansluitend geanalyseerd en tegen elkaar afgezet ('synthese', zie hoofdstuk 5.1).

Deze resultaten zijn vervolgens geplaatst naast de *stakeholder*-interviews en door middel van een vergelijking aan de hand van metaforen verder verduidelijkt en geconcretiseerd. Tijdens een workshop is aan de leden van de projectorganisatie een aantal oefeningen aangereikt. Een oefening was om vraag en aanbod in de metafoor van een stad te verduidelijken. De andere oefening legde de complexiteit bloot om een (nieuw te bouwen) platform te bouwen, beheren, et cetera. Deze oefeningen zijn in het onderzoek geïntroduceerd om keuzes en prioriteiten voor de projectorganisatie te vergemakkelijken en verder te verfijnen, zodat de opdrachtgever uiteindelijk zo goed mogelijk geïnformeerd een aantal keuzes zou kunnen maken.

3. Diepe duik in de digitale realiteit

De hoofdvraag voor het onderliggende onderzoek luidt: wat is “nut en noodzaak van een online community voor cultuurparticipatie?”. Deze hoofdvraag is in diverse deelvragen opgesplitst om stap voor stap vat op het onderwerp, de brede vraagstelling en de uitkomsten te krijgen. Een eerste belangrijke stap was te inventariseren en onderzoeken wat er al aan kennis en ervaring beschikbaar is: wat kunnen we leren van bestaande digitale producten en diensten en hoe spelen deze diensten in op intenties en verwachtingen van gebruikers?

Keuze platforms en gebruik bestaande expertise

Bij de start van dit onderzoek is in eerste instantie zo breed mogelijk gekeken naar wat er aan online culturele community platforms in binnen- en buitenland te vinden is, bij voorkeur met enige gelijkenis met de verwachtingen en wensen van VRIJDAG. Daarbij zijn zoveel mogelijk platforms geïnventariseerd, aan de hand van suggesties van het onderzoeksteam en het projectteam, om zo een indruk te krijgen wat voor online (community) platforms er zijn, naast reeds zeer bekende platforms als YouTube, Facebook, LinkedIn, Instagram of andere sociale media(platforms). Uiteindelijk zijn 30 online platforms nader bekeken, waarbij zowel culturele als niet-culturele, alswel *profit* en *not-for-profit* platforms onder de loep zijn genomen. Variërend van sport, cultuur, vrijetijdsbesteding of online-lessen en leeromgevingen, tot platforms voor ‘iedereen’, specifieke groepen, liefhebbers of professionals. Daarbij is zowel in Nederland en Vlaanderen gekeken (Nederlandstalig), alsook in de buurlanden. Tevens is door middel van deskresearch gekeken en waar mogelijk gebruik gemaakt van onderzoeksresultaten en tips van bestaande platforms.

Een lijst van deze 30 platforms is ter inspiratie beschikbaar, met onder meer Domestika, Folksy, SkillShare, FlossTube, MeetUp**,** Bundeling online-community academy, Gastvrijheid in Bedrijf, Via Kunst, Sportmatch, Korenbond-nh, Platform Amateur Kunst Lelystad, OpenDoek, SynthForum, Gathering Tweakers, PeerBy, Fietssport en Vi.Be (zie bijlage IV).

Eerste indrukken

In aanleg vielen vooral de meer commerciële online platforms op, naast lokale Nederlandse online culturele platforms en websites, waarbij participatie en/of amateurkunsten een rol spelen. Veel cultuur-platforms zijn tijdens de coronapandemie, veelal versneld opgezet en actief ingezet om online-informatie uit te wisselen of online actief te zijn en/of waar mogelijk zelf te participeren. Echter veel van deze online platforms zijn evenwel sinds 2022/2023 niet meer actief (zie ook bijlage IV).

Opvallend is dat veel online communities/ platforms aanvankelijk door initiatiefnemers zijn opgezet om een product of onderwerp al dan niet op commerciële basis onder de aandacht te brengen. Ze hebben en/of hadden ook daarmee direct een duidelijke functie en doel, zoals Skillshare en Domestika. Tal van platforms veranderen in de loop van de tijd van functie en/of functionaliteit; soms langzaam, soms drastisch, al naar gelang de behoeftes van de oorspronkelijke initiatiefnemers, gebruikers en/of degenen die het platform voortgezet hebben. Daarmee kan ook de inhoud veranderen of het zwaartepunt verschuiven, en soms worden dan weer andere gebruikers aangetrokken of juist afgestoten. Er zijn ook platforms die in de loop van de tijd als het ware zijn ‘afgesplitst’ en dan als lokaal of regionaal platform verder zijn gaan, zoals bijvoorbeeld Folksy-Local: eerst was er Etsy, toen Folksy, daarna Folksy-Local.
De financiering en/of het eigenaarschap van de platforms is ook niet altijd duidelijk. Veelal is het gebruik in het begin gratis, maar wordt wel een bijdrage of lidmaatschap gevraagd voor

specifieke diensten als bijvoorbeeld het volgen van lessen of cursussen. Ook valt direct op dat hoe specifieker het onderwerp of de '*scope*' van het platform is, hoe meer dynamiek er tussen de bezoekers/ gebruikers is, zoals bij Tweakers of SynthForum.

Een greep uit de Nederlandse platforms voor participatie en/of amateurkunsten

Tal van Nederlandse centra voor de (amateur)kunsten en/of cultuureducatie, vergelijkbaar met VRIJDAG en KultuurLoket, hebben online platforms/websites ontwikkeld waarbij vooral het lokale en/of regionale aanbod van de centra zelf, en soms derden, wordt gepresenteerd, bijvoorbeeld Plein C, Platform Amateurkunst Heerlen of Platform-Amateurkunst-Lelystad.
Deze platforms/website zijn overzichtelijk en lijken op het eerste gezicht klantvriendelijk. Belangrijk is dat je weet dát ze bestaan, dat je ze weet te vinden én dat je weet wat je zoekt. Het betreft bijna altijd cursussen en/ of lidmaatschappen van verenigingen.
Meestal is er een indeling naar disciplines zoals muziek, theater, foto, film en literatuur en is informatie te vinden over het aanbod van cursussen, trainingen en/of verenigingen van de 'aanbieder' zelf (centrum voor amateurkunsten) en eventuele andere clubs.
Vaak is er op deze platforms een verbinding met cultuureducatie op school/ onderwijs. Soms worden op deze platforms/ websites ook verbindingen gelegd tussen beleidsmakers/gemeenten en of andere professionals voor verdere ontwikkeling. Af en toe is het platform een initiatief van onder meer de (centrale) bibliotheek, een welzijnsorganisatie en een centrum of theater voor amateurkunst.
Opvallend is dat het taalgebruik sterk vertrekt vanuit een term als 'amateurkunsten'; waarbij verondersteld wordt dat iedereen weet wat dat is of inhoudt. Ook een term als 'literatuur' wordt veelal gebezigd in plaats van bijvoorbeeld boeken, taal, lezen, spoken word, schrijven of gedichten, en dat is misschien niet altijd toegankelijk voor mensen die niet gewend zijn aan deze termen.

Naast aanbod van cursussen of trainingen, bestaat er soms de mogelijkheid dat mensen ook met elkaar in contact komen of worden gebracht om bijvoorbeeld samen te spelen of te oefenen, zowel in de vrije tijd als professioneel. Op sommige [10] wordt ook verbinding gelegd tussen beleidsmakers of andere professionals. Er is op deze platforms vrijwel altijd een bescheiden zoekfunctie of 'prikbord' en een enkele keer kan men ook een 'profiel' aanmaken waar amateurkunstverenigingen en veelal ook wel individuen, hun eigen aanbod van lessen of programma's aanbieden of een vraag kunnen stellen naar (oefen)ruimte, nieuwe leden, een specifieke muzikant of spelers, een dirigent of regisseur, of tal van andere inhoudelijke of praktische vragen.
De platforms zijn zowel op gemeentelijk niveau als regionaal niveau (tussen gemeenten) actief en soms ook provinciaal opgezet. Zo is er een lijst van website en/of platforms in Noord-Holland (https://ock-netwerk.nl/).[11]

Deskresearch en leren van collega's

Er zijn nog relatief weinig onderzoeksresultaten gepubliceerd op het vlak van online community/ platforms, met name in de cultuursector. Via wat omwegen is het wel mogelijk meer te weten te komen over mogelijke 'succesfactoren' van andere online platforms. Met name aanbieders van de bouw van commerciële platforms publiceren tips en *do's & don'ts* voor potentiële klanten en er zijn ook wel (commerciële) blogs waar kennis en ervaring met betrekking tot het ontwikkelen

[10] Bij vele aanbieders is het onderscheid tussen een 'website' of een 'platform' niet of niet direct duidelijk. Bovendien kan een organisatie zichzelf als 'platform' presenteren, terwijl het communicatiemiddel een website is.

[11] Na afronding van het gehele onderzoekstraject is nog uitgebreider naar een tiental van deze amateurkunsten / participatie-platforms en/of websites gekeken. De resultaten daarvan staan in Bijlage V. Deze resultaten hebben geen invloed op bovenstaande eerste indrukken.

of opzetten van online platforms te vinden zijn. [12] Daaruit zijn niet per se succesfactoren, maar vooral *don'ts* te destilleren. En ook wordt inzicht geboden in de soorten communities die er grofweg zijn, te schetsen.

Soorten communities en 'behoeftes'

Er worden zo'n zevental verschillende soorten gemeenschappen/communities gekenschetst. Dit zegt iets over wat deze gebruikers met elkaar delen (een specifieke interesse of passies) én wat hen bindt (dialoog, uitwisseling). De mate van dialoog of uitwisseling kan enorm verschillen.

Soorten online communities	Typische kenmerken
Gemeenschap van praktijken	Vaardigheden en kennis worden gedeeld tussen mensen uit een beroepsgroep of mensen met hetzelfde soort werk
Belangengemeenschap	een gemeenschappelijk belang. Een gedeelde passie of hobby
Activistische/ idealistische gemeenschap	iets willen veranderen
Een gemeenschap met een (specifiek) doel	willen veranderen en toewerken naar concrete oplossing of resultaat
Gemeenschap rond locatie	hart voor of interesses op een bepaald gebied
Gemeenschap van omstandigheden	mensen die zich in dezelfde levenssituatie bevinden
Klantenservice op support community	Geen gedeelde identiteit, maar klanten willen service van het merk of product waar ze van hebben gekocht

Uit de deskresearch blijkt daarnaast dat online (community) platforms veelal mislukken omdat:

- er geen helder, gemeenschappelijk of duidelijk doel achter de gemeenschap/ community zit
- er ongeïnspireerde of helemaal geen uitwisseling is (laat staan discussie) en een lage betrokkenheid van leden/ bezoekers/ gebruikers (de 'community')
- er geen manieren zijn om relaties tussen leden (van de 'community') op te bouwen
- er gebrek aan moderatie is
- er geen '*funnel*' voor nieuwe leden is (bijv. toelatingsbeleid, welkomstbeleid).[13]

Ervaringen van collega-initiatieven

Ook is gesproken met twee centra voor de (amateur)kunsten die eerder het initiatief hebben genomen een online *community* platform te ontwikkelen. Deze beide platforms van Tilburg en Den Bosch (resp. ART-FACT en Cultuurbosch) zijn ook daadwerkelijk tot stand gekomen, maar het Tilburgse initiatief is uiteindelijk in de gewenste vorm niet live gegaan en in Den Bosch heeft men na enige jaren de 'community'-activiteiten op het platform gestaakt. Beide websites zijn overigens nog wel actief. Hieronder worden de platforms kort toegelicht en met elkaar

[12] Er zijn tal van bedrijven actief die ondersteunen met het opzetten van een community voor bedrijven of organisaties. Zij geven op voorhand al de nodige wenken voor benodigdheden en menskracht (bijv. www.bundeling.com en www.engagementmedia.nl/online-communities) zodat er een inschatting gemaakt kan worden of het realistisch is dat een community 'de oplossing voor het probleem is'.

[13] Zie bijvoorbeeld hier: www.bundeling.com, https://www.engagementmedia.nl/online-communities/ of https://www.storyprompt.com/blog/community-platforms)

vergeleken.

ART-FACT adviseert, verbindt en ondersteunt vrijetijdskunstenaars in de Gemeente Tilburg. *"Met ons brede netwerk, advies en financiële bijdragen maken we vrijetijdskunst- en cultuur mogelijk én zichtbaar."* Intentie was om Tilburgse cultuurmakers, die zich binnen de kunst in de vrije tijd willen ontplooien in Tilburg, te stimuleren. Uitgangspunt voor de ontwikkeling van het interactieve platform was om daarbij de stad zowel podium, broedplaats én speelplaats van en voor zoveel mogelijk Tilburgers te laten zijn. Mede door de te uiteenlopende doelstellingen en de zeer verschillende betrokkenen lukte het samen niet tot een duidelijke basis voor dat gedroomde platform te komen.
In Den Bosch begon het initiatief als (idee voor) een serviceloket voor amateurkunst en dit kreeg later de naam Cultuurbosch. Met de komst van het platform diende een podium voor cultuuraanbieders en beoefenaars te ontstaan. Behalve een online plek zouden er ook bijeenkomsten in de vorm van een cultuurcafé komen. De Muzerije, de oorspronkelijke initiatiefnemer, ging verder als Huis73 na een fusie van een drietal organisaties (Muzerije, Bibliotheek 's-Hertogenbosch en Bureau Babel). Hier bleek het knelpunt te zijn dat in de praktijk het platform vrijwel permanent door een medewerker (0,8 fte) ondersteund moest worden om vraag en aanbod te verzamelen, afstemming te regelen tussen de verschillende aanbieders en potentiële gebruikers en verenigingen diende aan te moedigen er gebruik van te maken. Mede gezien de aanzienlijke personeelskosten werd het platform op deze manier na enige jaren beëindigd en werd de actieve inzet van de medewerker elders ingezet om verbindingen tussen aanbieders en potentiële gebruikers te stimuleren.
Weliswaar waren er uiteindelijk verschillende redenen voor het stopzetten van deze 'gedroomde' initiatieven, maar op hoofdlijnen hadden beide platforms vergelijkbare uitgangspunten, uitdagingen en uiteindelijk knelpunten. Deze worden hieronder kort toegelicht om hiervan te kunnen leren.

Initiatief/ eigenaarschap

Bij beide platforms was sprake van een initiatief waarbij meerdere, uiteenlopende organisaties/ instellingen betrokken waren.

- Idee was om een uitgebreide aanbod- en vraagfunctie te ontwikkelen voor onder meer aanbod van cursussen, ondersteunen van verenigingsleven (*bijv. we zoeken een penningmeester, we zijn op zoek naar alten*), het activeren van participatie, cultuureducatie binnen- en buitenschools te ondersteunen, en ook bibliotheek en welzijnsorganisatie(s) te faciliteren.
- Het eigenaarschap met meerdere en zeer uiteenlopende organisaties bleek kwetsbaar; op het moment dat de (originele) initiator of trekker vertrok, daalde het enthousiasme snel bij gebrek aan tijd, prioriteiten, geld, en interesse.

Doelstellingen

Bij beide initiatieven was er de wens om veel verschillende doelen, doelstellingen en doelgroepen te (be)dienen.

- Het bleek lastig en tijdrovend om veel doelen/doelstellingen tegelijkertijd te willen dienen: informatievoorziening, informatie van derden doorgeleiden, oproepen plaatsen etc. (zo was er in Den Bosch de intentie om een online én een offline deel, bijv. een café, te ontwikkelen om zo een levendige community op te bouwen)
- Veel discussie over wat er wel/ niet op mag; wat is kunst en wat is 'kwaliteit'; en mogen commerciële activiteiten erop?

Platform

Uitgangspunt was om vraag en aanbod van (formele) semi-overheidsorganisaties, verenigingen en individuen (zowel aanbieders, bijv freelance docenten, als potentiële gebruikers/afnemers) bij elkaar te brengen.

- Het bleek te gaan om zeer uiteenlopende informatie (van info over cursussen, bibliotheek tot subsidies) voor zeer uiteenlopende doelgroepen/ gebruikers.
- Het aanbod was daarmee te breed en te algemeen, en deze informatie haalden mensen dan elders.

Community

Platforms waren bedoeld voor heel veel verschillende 'doelgroepen', zowel individuen als verenigingen, makers, kunstenaars en (soms) niet-culturele instellingen.

- Dit betekende in de praktijk dat uiteenlopende potentiële doelgroepen (community/ gebruikers) zich niet lieten 'vastpinnen'
- of wilden committeren aan het platform en ook niet per se een 'community' waren of wilden worden.
- De behoeftes veranderden bij enkele initiatiefnemers (aanbieders/gebruikers) en dit leidde tot veranderingen in commitment en/of rol.
- Onduidelijk was wie de uiteindelijke gebruikers/doelgroepen zouden zijn en daardoor werden de platforms ook niet duidelijk herkenbaar als mogelijk 'een vertrouwde omgeving'.
- Veel tijd en menskracht (en daarmee kosten) waren nodig voor moderatie van vraag en aanbod om de community levendig te maken en/of te houden.

Deze beide voorbeelden maken duidelijk dat het nog niet zo eenvoudig is om een weliswaar goedbedoeld online (community) platform op het vlak van amateurkunsten en/of cultuurparticipatie voor iedereen op te zetten. In de volgende paragraaf duiken we nog dieper in deze materie.

Casestudies

Nadat de eerste indrukken verzameld waren op basis van bovengenoemde dertig platforms, zijn er uiteindelijk zeven voor nader onderzoek geselecteerd. Dat is op basis van een aantal criteria gedaan:

- bij voorkeur een zo breed mogelijk spectrum aan disciplines
- minimaal over een prikbord-achtige functionaliteit beschikkend (vraag en aanbod)
- bij voorkeur een dynamiek van zenden en ontvangen mogelijk
- een duidelijke *purpose* / gebruik/onderwerp
- zowel landelijke als regionale platforms vertegenwoordiging
- geschikt voor zowel individuen als collectieven.

Om de platforms onderling te kunnen vergelijken, is een basischecklist opgesteld, mede gebaseerd op de ervaringen van de dertig platforms en deskresearch. Daarbij is, zoveel als mogelijk, gekeken naar functionaliteit, inhoud, community (gebruikers/bezoekers), privacy en eigenaarschap/financiering.

We hebben ons daarbij niet uitsluitend gericht op online **culturele** (community) platforms:

- voorbeelden uit de (*non-profit*) culturele sector zijn schaars, laat staan die van goede en/ of succesvolle

- veel platforms/ websites die als 'online-gemeenschappen' worden gepromoot, worden door instellingen of een persoon geleid en niet per se door gemeenschappen (communities) zelf
- door juist buiten de culturele sector te kijken, kunnen nieuwe inzichten en strategieën worden geboden.

Vervolgens zijn zeven platforms, te weten AgriMatching - OpenDoek - Folksy-Local - MeetUp - Skillshare - Sportmatch – SynthForum, geselecteerd. De zeven voldoen, na een eerste grove observatie, grotendeels aan de bovengenoemde criteria. Deze platforms worden in bijlage II nader beschreven en toegelicht. In onderstaande worden er om de informatie overzichtelijk te houden drie uitgelicht: OpenDoek, Sportmatch en SynthForum. De keuze voor juist deze drie is niet willekeurig; deze drie lijken goed te passen bij de verwachtingen van de opdrachtgever en zijn mede om die redenen illustratief. Doel daarvan is om zoveel als mogelijk succesfactoren, drempels en randvoorwaarden te achterhalen en te leren van eerder opgedane ervaringen.

Drie platforms uitgelicht: OpenDoek, Sportmatch en SynthForum

De zeven platforms zijn allemaal aan de hand van bovengenoemde template-ijkpunten bekeken, geanalyseerd en vergeleken: functionaliteit, content/inhoud, community (gebruikers/bezoekers), privacy en eigenaarschap/financiering.
In de vergelijking van de resultaten vielen daarbij steeds vier belangrijke elementen op: intentie, aanleiding/ *origin story*, community/ platform en eigenaarschap/ financiering. Aan de hand van deze vier ijkpunten en overeenkomsten worden de drie platforms hier uitgelicht.

OpenDoek (www.opendoek.be/)

Intentie

OpenDoek is een Vlaamse fusie-organisatie die 15 regio's in Vlaanderen bestrijkt en *"theater inspireert, faciliteert en ondersteunt zodat (amateur) auteurs, makers, acteurs, vertellers en publiek zich artistiek en maatschappelijk kunnen ontwikkelen."* Voor OpenDoek betekent dit *"als vrijwilliger, als speler, als verteller, als maker, als auteur, als deelnemer, als toeschouwer."*

Aanleiding/ origin story

De organisatie OpenDoek ontstond in 2000 uit een fusie tussen de Nationale Vlaamse Christelijke Toneelvereniging (NVKT), de Koninklijke Nationale Toneelvereniging (KNTV), de Federatie voor Amateurkunsten en Kreativiteit (FAKREA), de Federatie van Vlaamse Socialistische en Sociaal-progressieve Toneelverenigingen (FVST) en de Vlaamse Vereniging voor Poppenspel (VVP). Het is de enige organisatie voor amateurtheater die erkend is door het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap.

Community/ Platform

Het online platform van OpenDoek is een '**aggregatie'** van content van vijf belangenverenigingen voor toneel/ theater en poppenspel. Bijna elk aspect van theater-maken wordt bestreken; van cursussen in het maken van *soundscapes* of toneelmake-up tot workshops over hoe je nieuw publiek aantrekt. Het platform verbindt leden met professionele informatie en advies (bijv. verzekeringen, auteursrecht) online, geeft leden toegang tot de

theaterbibliotheek met meer dan 23.000 teksten en geeft offline cursussen in theater, coaching en professionele
ontwikkeling.
Door **kennis en programma's van vijf organisaties samen te brengen in één geïntegreerd platform** kan OpenDoek een veel grotere gemeenschap van acteurs, toneelschrijvers, verhalenvertellers, rekwisietenmakers, regisseurs of producenten in heel Vlaanderen bedienen dan wanneer deze los van elkaar waren blijven bestaan. In formele zin is er geen community actief, wel heeft OpenDoek een redelijk persoonlijke sfeer door de aanwezigheid van de vele beschikbare coördinatoren per regio. Het is een platform voor een betrokken community/ gemeenschap, maar het is geen 'community platform' waar interactie tussen community-leden plaatsvindt. Opvallend is dat men zowel de doener als de toeschouwer wil bereiken. OpenDoek heeft 30.000 individuele lidmaatschappen en meer dan 1.000 aangesloten groepen.

Eigenaarschap/ Financiering
OpenDoek is gratis te bezoeken maar voor advies of gespecialiseerde informatie is het lidmaatschap zowel voor individuen als groepen verplicht. Het lidmaatschap per jaar is voor gezelschappen €50,-, individuen 26+ €14,-, onder de 26 €7,- en het 'kansentarief (voor 'armlastigen') betreft €5,-.

Leerpunten:

- OpenDoek als organisatie én als online platform biedt informatie over een breed scala aan disciplines, maar steeds allemaal binnen de grenzen van wat wordt gedefinieerd als 'theater'. Om dit tot een succes te maken zijn de krachten gebundeld van 5 (amateur)verenigingen/ organisaties. Er lijken kosten noch moeite gespaard te worden om het platform van content te voorzien, netwerken in kaart te brengen, regio's te bestrijken, te modereren etc. Er is een eigen locatie in Antwerpen met daarin ook oefenruimtes en een zaal.
- Dit platform-model kan goed werken in een specifiek niche-onderwerp (amateurtheater). Dit model kan ook als voorbeeld dienen voor veel **andere culturele onderwerpen op het vlak van de amateurkunsten** (bijv. tekenen, hiphop, fotografie) en desgewenst worden uitgebouwd om zo het hele land te bestrijken, mits er voldoende menskracht is om de 'leden' te bedienen en ondersteunen, en zo ook de kleinste gebieden te bereiken waar culturele activiteit is, **van algemene tot niche-onderwerpen**.
- In hoeverre de potentiële 'toeschouwer' (zijnde potentieel publiek) ook daadwerkelijk wordt bereikt, is niet bekend. Deze kans lijkt ook klein, want er is geen propositie voor 'hun' (publieks)intentie.

Sportmatch (www.nocnsf.nl/sportmatch)

Intentie
Het is een tool **die is gemaakt voor mensen die aan een bepaalde vorm van beweging willen doen maar niet weten waar ze moeten beginnen met zoeken**: ... *"potentiële sporters hebben zelden de tijd om alle websites van aanbieders te doorzoeken en het huidige aanbod sluit niet altijd aan bij hun wensen. Via Sportmatch kunnen sportbonden al het aanbod van hun clubs op verschillende niveaus presenteren, terwijl gemeenten lokale sportactiviteiten aan hun inwoners kunnen tonen. Dit zou een actueel en compleet sportaanbod het hele jaar door op moeten*

leveren."

Aanleiding/ origin story

Sportmatch is in 2022 ontwikkeld door NOC/NSF. *"Onderzoek toont aan dat Nederlanders steeds meer **op hun eigen manier willen sporten**, **op flexibele tijden en met interesse in nieuwe sporten**. Kennismaken met en toegang krijgen tot deze sporten is essentieel."* Verwachting is dat sportparticipatie voor sporters én niet- sporters op gemeentelijk niveau en bij lokale clubs wordt gestimuleerd.

Platform/community

Sportmatch bestaat uit drie gekoppelde **online databases,** die het publiek de autonomie geven om (echte) sportactiviteiten te **zoeken en te boeken.** Tegelijkertijd **biedt** het gegevens aan sportorganisaties over de trainingsgewoonten en -behoeften van de bevolking en **inzicht** in de mate waarin verschillende **regio's** worden bediend door sportclubs en hun programma's. Op dit platform worden vraag en aanbod van individuen, groepen (bijv. verenigingen) en *stakeholders* als bonden, koepels en/of gemeenten samengebracht. Er zijn momenteel 26 sportbonden en gemeenten die Sportmatch gebruiken, en naar schatting boeken meer dan 600.000 gebruikers lessen via de site.

- Sportboekingsplatform - publieksgericht: bezoekers kunnen zoeken, boeken en betalen voor sport- en bewegingslessen/sessies bij een club bij hen in de buurt. Lessen en cursussen worden verzameld van alle clubs die ervoor hebben gekozen om deel te nemen.
- Clubbase - back-end-tool: Tool voor sportclubs om het sportaanbod te beheren dat zichtbaar is voor het publiek. Clubs kunnen hier hun nieuwste cursussen, huidige activiteiten en lopende trainingsprogramma's beheren en promotiemateriaal maken.
- Sportbase - back-end-tool: Tool voor sportbonden en gemeenten om inzicht te krijgen in de sporters en sportclubs die Sportmatch gebruiken. Het helpt om sport- en bewegingsaanbieders te ondersteunen, resultaten te monitoren en een gefundeerd sportbeleid te ontwikkelen.

Eigenaarschap/financiering

Het platform wordt betaald door gemeenten. Zij zijn ook de initiatiefnemer om de lokale sportclubs uit te nodigen om deel te nemen. Deelname door de sportclubs en de gebruikers is vervolgens gratis. Er worden heel veel gratis proeflessen aangeboden. Daarna moet er voor de lessen uiteraard wel betaald worden maar dat is direct aan de club. De feitelijke kosten/inzet zitten vooral in het aangeleverd krijgen en up-to-date houden van informatie, coördinatie en afstemming. Dat is dus met name een tijdsinvestering, en daarmee niet gratis.

Leerpunten:

- Dit is een hulpmiddel vanuit het **perspectief van een organisatie/ instelling/ instituut** die infrastructuur(en) biedt met als hoofddoel 'participatie stimuleren'. Het is geen (bottom-up) gemeenschapsinitiatief.
- Dit (werk)model zou ook kunnen worden gebruikt om **vraag en aanbod van cultuur/ amateurkunsten bij elkaar te brengen**, met onder meer als bonus dat het aantal gebruikers wordt bijgehouden ten einde bijvoorbeeld het aanbod aan te passen in aantal en soorten activiteiten.
- De aanbieder van Sportmatch is momenteel met verschillende Nederlandse gemeenten in gesprek. Daar is ook geopperd om een link met de cultuursector te maken en/of de

systematiek voor de cultuursector is te gebruiken of aan te passen.

SynthForum (www.synthforum.nl)

Intentie
SynthForum is een online discussieplatform over synthesizers en home studio's, waar mensen communiceren in de vorm van geplaatste berichten. Dit is een heel specifiek onderwerp, maar het is in Nederland dé plek om naartoe te gaan als je echt geïnteresseerd bent in synthesizers.

Aanleiding/ origin story
Het forum wordt door een **community van liefhebbers/ gebruikers geïnitieerd en beheerd,** sinds het in 2000 begon als MSN-community.

Platform/community
Het forum heeft een discussieforum, marktplaats, nieuws en evenementen en links naar podcasts, vlogs en blogposts over synthesizers. Het is een zeer actief platform met levendige, diepgaande gesprekken tussen de community-leden. Alle interactie vindt online plaats. Ze gebruiken geen sociale media omdat ze niet proberen om iemand van buiten hun community te betrekken. De content wordt **gegenereerd door de community**. Het platform wordt gerund door **vrijwilligers** binnen de community die het forum netjes houden en discussies modereren. Het wordt ondersteund door de Stichting SynthForum Nederland die ondersteuning biedt met technologie en financiën zodat het *non-profit* SynthForum actief kan blijven. Het forum heeft eind 2024 ongeveer 29.500 leden.

Eigenaarschap/ financiering
Je dient je te registreren om deel te kunnen nemen. Niet duidelijk wordt of je daarvoor moet betalen. Opvallend is dat het forum vol staat met reclames die veelal niets te maken hebbende met de wereld van synthesizers.
Vermoedelijk is dat het verdienmodel van SynthForum. Het platform ontvangt langdurige ondersteuning van een stichting, zodat de community onafhankelijk actief kan blijven.

Leerpunten:

- Dit is een heel duidelijk voorbeeld van een online **community** platform. Het succes ervan ligt in het feit dat het is gestart door **een niche community die precies wist wat ze nodig had en heeft**.
- Het is een heel specifiek onderwerp, dat mensen samenbrengt die een gezamenlijke passie delen. Het laat zien hoe succesvol een online community kan zijn, door zichzelf online te organiseren. Dat kan op een eigen platform, maar waarschijnlijk ook op andere bestaande platforms -zoals de vele Reddit- en facebookgroepen- als het juiste onderwerp wordt geïdentificeerd.

	Sports match	Open Doek	Synth Forum	Agri Matching	Folksy-Local	Meet Up	Skill-share
Schaal	Regionaal Landelijk	Regionaal Landelijk	Regionaal Landelijk	Nationaal	Lokaal Regionaal	Lokaal Internatio-naal	Internatio-naal
Gemodereerd		✓	✓	✓	✓		
Forum (prikbord, groeps- gesprek, discussie)		✓	✓	( )	( )		
Actieve interactie tussen gebruikers/ community			✓	✓	✓		
Bottom-up vanuit groep/ gemeenschap/			✓	✓	✓	✓	
Interessegebieden	145+	1	1	1	12	972+	145+
Lidmaatschap (registratie)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Gratis opties	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Betaalde opties	✓	✓	✓	✓		✓	✓
App				✓		✓	✓
Helpdesk			✓			✓	✓
Community-richtlijnen			✓	✓			
Educatief (cursussen)		✓		✓		✓	✓
Persoonlijke 'ontmoeting'/ intenties	✓			✓	✓	✓	
Logistieke hulp (ruimtes, locaties, middelen)		✓					
Marktplaats (verkoop/ ruil)			✓	✓	✓		✓
Investeren in sociale media						✓	✓

Wat leren we van deze diepe duik in de digitale realiteit?

De deskresearch, het nadere onderzoek naar collega-initiatieven en de diepe duik in zeven platforms levert een interessant beeld op wat online community/platforms kunnen 'zijn'. In onderstaande worden de *lessons learned* samengevat.

Begripsverwarring en verwachtingen

Dit onderzoek maakte direct en vooral indirect duidelijk dat tal van begrippen door elkaar worden gebruikt. Er wordt gemakkelijk over 'community' of 'online community' gesproken, zonder dat precies duidelijk is wat daarmee wordt bedoeld. Er wordt ook veelal over 'gebruikers', bezoekers of 'gemeenschap' gesproken -en deze termen worden door elkaar gebruikt- als het gaat om mensen die op een of andere manier gebruik maken van online platforms; of dat nu één keer is of regelmatig. Deze 'communities' kunnen zowel bezoeker als ook 'publisher' of 'eigenaar' zijn; dus diegenen die het platform mogelijk maken of in de lucht houden door middel van inzet, uren, werk of financiële middelen. Aanbieders/publishers en 'vragers'/gebruikers lopen ook vaak door elkaar. Strikt genomen vormen individuele gebruikers/kijkers ('lurkers'), die niet actief zijn op een online community platform, niet per se een 'gemeenschap' of community.

Wat gaat er (vaak) mis?

- Er is gebrek aan **focus**: een platform moet aan veel doelstellingen voldoen en daardoor zijn doel en focus niet scherp genoeg.
- Er is gebrek aan **leiderschap** of onduidelijk eigenaarschap, het initiatief is top-down -vanuit het perspectief van een of meerdere organisaties, die inschattingen maken over wat 'communities' nodig hebben.
- Teveel en te uiteenlopende potentiële **doelgroepen/ gebruikersgroepen** worden beoogd (en daarmee niemand) met even zovele zeer uiteenlopende belangen/ wensen. OpenDoek richt zich bijvoorbeeld naar eigen zeggen op 'doeners' en 'bezoekers'. Het is overduidelijk dat de doeners hier goed aan hun trekken komen, maar voor potentiële bezoekers (aan deze kunsten) is er eigenlijk geen echt aanbod of propositie.
- Het ontbreekt vaak aan een **langere termijn aanpak**/ strategie en/of financieringsplan om de kosten (tijd, moderatie) voor inzet en het 'gaande houden' van het platform te waarborgen.
- er is **geen (toegevoegde) waarde voor een 'community';** er is voor potentiële gebruikers geen duidelijke aanleiding/reden om regelmatig terug te keren of onderling iets uit te wisselen; er zijn niet genoeg actieve gebruikers of er wordt niet regelmatig genoeg (nieuwe) inhoud gemaakt of verspreid; er zijn ongeïnspireerde discussies en/of lage betrokkenheid; er zijn geen goede manieren om relaties tussen leden op te bouwen; er is gebrek aan moderatie; er is sprake van een zwakke of moeilijk te gebruiken interface.

Welke randvoorwaarden zijn er te identificeren?

Op basis van deze *deep dive* is het mogelijk om drie hoofdvormen van platforms en 'hun' randvoorwaarden te onderscheiden: platform websites, community *engagement* platforms en *community platforms*.

Platform websites onderscheiden zich van 'gewone' websites omdat een *platform website* een type website is dat als tussenpersoon fungeert tussen verschillende partijen, terwijl een website veelal een meer algemene term is die verwijst naar een verzameling van gerelateerde webpagina's die worden gehost op een domein. SportMatch is een voorbeeld van een dergelijke platform website, waarbij content van verschillende organisaties of uitgevers op één plek samen wordt gebracht.

Dit type is bij uitstek geschikt als:

- mensen iets nieuws willen proberen en niet weten waar ze moeten beginnen
- locaties / ruimtes / organisaties moeite hebben om publiek te vinden voor hun werk
- middelen (geld, tijd) kunnen worden gebundeld vanuit meerdere organisaties
- er een duidelijke strategie is om een dergelijk platform op lange termijn te ondersteunen en te beheren.

Community engagement platforms worden veelal opgezet en uitgevoerd door organisaties die over eigen middelen beschikken zoals financiering, een professioneel kader, personeel en een platform dat past binnen het doel en de opdracht van de organisatie. Dit kan van alles zijn, onder meer (outreach) programma's voor moeilijk te bereiken gemeenschappen of doelgroepen. Of het platform onderzoekt of verdiept een bepaald maatschappelijk/cultureel onderwerp dat aansluit bij de rest van het werk van de organisatie. Deze zogenaamde community engagement initiatieven kunnen worden uitgevoerd in partnerschap met meerdere organisaties en gemeenschappen, maar bepalend is dat de organisatie zelf de eigenaar is en haar middelen gebruikt om gestructureerd debat en onderwerpen met een doelgroep te ondersteunen. Veel lokale /regionale online platforms van centra voor de kunsten zijn hier een voorbeeld van.

- Ze zijn veelal op veel uiteenlopende gebruikers en doelgroepen gericht.
- Ze verschaffen veel en uiteenlopende informatie (van de 'eigenaar' maar ook van andere organisaties)
- De 'eigenaar' gebruikt het online platform tevens om het eigen aanbod (bijvoorbeeld cursussen, lessen, meetings) onder de aandacht te brengen.
- Gebruikers komen meestal informatie halen en komen pas weer terug als ze op zoek zijn naar nieuwe informatie (bijv. bij de start van het seizoen of op zoek naar andere cursussen).
- Er is wel actie (meestal via moderatie van de 'eigenaar'/publisher via een 'profiel' of 'prikbord'), maar slechts in beperkte mate is sprake van interactie tussen gebruikers/ bezoekers onderling.
- gebruikers/bezoekers kunnen soms informatie over zichzelf delen, veelal in de vorm van een prikbord en/of profiel met daarin oproepen voor samenwerking, participatie, deelname aan cursussen, zoeken van nieuwe leden of promotie van het eigen werk.
- Interactie en moderatie is overwegend tussen eigenaar (organisatie) die het platform mogelijk maakt, informatie verstrekt en ook financiert) en participanten/ gebruikers, maar niet tussen participanten, gemeenschappen of geïnteresseerden (dus 'communities') onderling.

Online community platforms onderscheiden zich vooral als gemeenschapsplatform en ze worden veelal opgezet en beheerd door gemeenschappen/ communities zelf. Community platforms worden overwegend gedreven door een zeer sterke collectieve behoefte, waarbij individuen hun tijd en expertise gratis ter beschikking stellen omdat ze er veel baat bij hebben om deel uit te maken van deze community. SynthForum en AgriMatching zijn twee uitgesproken online community platforms.

Kenmerkende eigenschappen:

- Het platform wordt gestart en gerund door de eigen community; er is een duidelijke aanleiding/ behoefte geweest om dit te starten en in stand te houden.
- Vaak richten community platforms zich op een heel specifiek niche/onderwerp of probleem waarvoor elders geen plek is.
- De gemeenschap heeft een gemeenschappelijk doel en wens om met elkaar te spreken en waar, door de community diepgaande, unieke inhoud wordt ontwikkeld die nergens anders te vinden is.
- Gebruikers identificeren zich vaak als deel van een community/gemeenschap en de community is een heel specifieke doelgroep met een heel uitgesproken profiel.
- Er zijn volop aanleidingen om regelmatig terug te keren, deel te nemen en/of te reageren.
- Er is veelal een **forum** dat meestal gemodereerd wordt door de community zelf, teneinde onderwerpen samen te bespreken of daarover uit te wisselen. Moderatie en interactie lopen sterk door elkaar
- De rollen van gebruiker/participant én eigenaar/publisher lopen door elkaar en veelal worden deze platforms door vrijwilligers gerund, al dan niet met financiële support van elders.

Kortom, afhankelijk van de behoeftes van de initiatiefnemers/publishers en gebruikers/ bezoekers voorzien verschillende soorten platforms aan uiteenlopende intenties. De mate van interactie tussen publishers en gebruikers varieert van (vrijwel) niets tot heel veel en intensief; interactie tussen gebruikers onderling is tot enkele vormen van platforms beperkt. Om daadwerkelijk van een ‘community’ te spreken is meer nodig dan alleen maar interactie; er is veelal sprake van een intensieve dialoog en de behoefte deel uit te maken van zo’n gemeenschap.

soort	Platform website	Community engagement	Community platform
Origin story/ aanleiding	Locaties / ruimtes / organisaties zoeken publiek voor hun werk	Aanbod van eigen activiteiten en (extra) om gestructureerd debat en onderwerpen met doelgroepen te ondersteunen	Opgezet en beheerd door gemeenschappen/ communities zelf
Platform	Content van verschillende partijen aanbieden; op verschillende niveaus	Veel en uiteenlopende informatie aanbieden van binnen en buiten eigen organisatie(s)	heel specifiek niche/ onderwerp of probleem waarvoor elders geen plek is & regelmatig terugkeren
Community/ gebruikers	Voor mensen die Iets nieuws willen proberen en niet weten waar ze moeten beginnen	Op uiteenlopende gebruikers en doelgroepen gericht; gebruikers komen informatie halen en komen terug als ze weer op zoek zijn naar nieuwe informatie	Gemeenschap met uitgesproken profielen gemeenschappelijk doel en wens om met elkaar te spreken, waardoor diepgaande, unieke inhoud wordt ontwikkeld / krijgt die nergens anders te vinden is
Moderatie/ interactie	Aanbod en vraag zonder interactie (transactie)	Er is actie/ prikbord/ profiel en moderatie van de 'eigenaar'/ publisher; geen of zeer beperkte mate van interactie tussen gebruikers	**Forum:** gemodereerd, door en voor de community om onderwerpen samen te bespreken of daarover uit te wisselen. **Moderatie en interactie** lopen door elkaar
Intent van publisher	"Tussenpersoon" tussen verschillende partijen om specifieke content bij elkaar te brengen	"Community engagement initiatieven" kunnen worden uitgevoerd in partnerschap met meerdere organisaties en gemeenschappen, maar bepalend is dat de organisatie zelf de eigenaar is en haar middelen gebruikt om gestructureerd debat en onderwerpen met een doelgroep te ondersteunen	Community platformen worden gedreven door een zeer sterke collectieve behoefte, waarbij individuen tijd en expertise gratis ter beschikking stellen omdat ze er veel baat bij hebben om deel uit te maken van deze community
Eigenaarschap	Middelen (geld, tijd) kunnen worden gebundeld vanuit meerdere organisaties	Organisatie met middelen (financiering, kader, personeel): platform past binnen doel en opdracht	Rollen van gebruiker/participant én eigenaar/publisher lopen veelal door elkaar
Langere termijn	duidelijke strategie om een dergelijk platform op lange termijn te ondersteunen, hosten en beheren.	duidelijke strategie is om een dergelijk platform op lange termijn te ondersteunen, hosten en beheren.	veelal door vrijwilligers gerund, al dan niet met financiële support van elders.

4. Partnergesprekken/ *stakeholder* analyse

VRIJDAG en het KultuurLoket namen het initiatief voor deze pilot en onderzoeksopdracht, maar diverse organisaties zijn van begin af aan betrokken. Daartoe is een projectorganisatie gevormd waarin drie subgroepen zijn vertegenwoordigd: de stuurgroep, het projectteam en de 'supporters'. Ze hebben verschillende mandaten en rollen binnen het project.[14] Eenieder brengt ook eigen vaardigheden, expertise en ervaring mee op het gebied van kunst, (cultuur)beleid, digitaliteit, communities of platforms.

Om uit deze divers samengestelde groep informatie op te halen over hun intenties (zie hoofdstuk 2, Methodiek) zijn de volgende vragen voorgelegd:

- Wat zijn je verwachtingen van een online community/ platform?
- Wat is je eigen expertise met betrekking tot (online) platforms?
- Wie denk je dat er van dit platform gebruik zullen maken?
- Verwacht je zelf gebruik te gaan maken van dit platform en zo ja, hoe?
- Wie neemt de definitieve besluiten in dit project?
- Hoe denk/hoop je te kunnen profiteren van de uitkomsten van dit onderzoeksproject?[15]

Aanpak

Het onderzoeksteam heeft alle zeven partners uit het projectteam individueel, online geïnterviewd, met uitzondering van het gesprek met de stuurgroep waar twee personen aan deelnamen.[16] In alle 1-op-1 gesprekken is met dezelfde vragenlijst gewerkt. Tijdens de eerste workshop in september is een eerste algemene inventarisatie van de 'intenties' van de projectteam-leden gemaakt. Deze input was ook ondersteunend voor het ontwikkelen van de vragenlijst (zie de figuur hieronder

Voorbeelden van intenties

Wat interesseert je?
Natuur Mensen Eten Erfgoed Sport Taal Literatuur Welzijn Technologie Reizen

Wat wil je iets mee doen of maken?
Schilderen Tekenen Fotografie Muziek Drama Keramiek Textiel Schrijven

Waarom?
Ik wil:
iets nieuws leren
gelijkgestemden ontmoeten
dat mensen mijn werk zien
een evenement bijwonen
financiering vinden
een fysieke ruimte
informatie of advies

Hoever wil je reizen

ik heb ondersteuning nodig
ik wil thuis blijven
een paar straten verder
in mijn dorp of stad
in mijn provincie
ergens in het land
internationaal

Wanneer?

vandaag
deze week
deze maand
dit jaar
volgend jaar

Hoe lang?
introductie korte cursus verdieping carriere opbouwen eenmalig tonen ik weet het niet

Over de partners

Er bestaat verschil in gevraagde en daadwerkelijke betrokkenheid van de verschillende partners in de projectorganisatie. De rol van de stuurgroep is helder - zij zijn aanvrager, penvoerder, aanvoerder van dit project en opdrachtgever van deze onderzoeksopdracht. Daarnaast hebben zij ook een actueel online platform, KultuurCentrale, dat de aanleiding heeft gevormd voor dit onderzoek.
Het projectteam bestaat uit uiteenlopende organisaties, deels uit de provincie Groningen -tevens herkomst-regio van de stuurgroep- en deels uit andere landsdelen. Een aantal organisaties is actief op het vlak van cultuurparticipatie en/of amateurkunsten, er is een amateurkunstenbond bij en ook een landelijk digitaal kennisinstituut (DEN). De ondersteuningsgroep ('supporters' genoemd) bestaat uit koepels en/of provinciale vertegenwoordigers op vlak van cultuurparticipatie en -educatie.

Met name tussen de ondersteuners en het projectteam is verschil waarneembaar in zowel taakopvatting als daadwerkelijke invulling van de rol. De daadwerkelijke invulling van de rol is soms ook in de tijd wat veranderd. Enkele partners die in principe in het projectteam zitten, voelen zich meer verwant met een rol of plek in de ondersteuningsgroep.
Er zijn ook vragen over wat van eenieder verwacht wordt. Dat geldt zowel voor projectteam-leden als ondersteuners. In de loop van deze onderzoeksfase van het project (zomer 2024-december 2024) hebben zich ook wat verschuivingen binnen het projectteam en ondersteuners voorgedaan, zowel qua individuele betrokkenheid en/of aanwezigheid, als collectieve verantwoordelijkheid. Dit is door de opdrachtnemer geadresseerd richting de stuurgroep.

Op basis van de gevoerde gesprekken kan vastgesteld worden dat door alle partners wordt uitgekeken naar de resultaten - iedereen geeft aan dat er mogelijk iets te halen valt, al dan niet collectief of individueel.

Gewenste uitkomsten

De gewenste uitkomsten en/of verwachtingen ten aanzien van een dergelijk platform lopen behoorlijk uiteen:

- voortzetting van dat wat er momenteel al is (continuïteit)
- toetsing van het idee dat er waarde wordt gegenereerd met dat wat er al is, en ook landelijk van waarde kan zijn
- informeel georganiseerde groepen beter weten te bereiken middels een platform of community
- netwerken tussen groepen, met name in de regio, versterken
- nuttige informatie ophalen over hoe je het inrichten van een community kan bevorderen
- *do's* en *don'ts* verzamelen over het bouwen en beheren van een platform met een vraag-aanbodfunctie.
- vanuit positieve ervaringen met het huidige platform inzicht krijgen of het regionaal of landelijk een oplossing kan zijn, voor welk 'probleem' en wat dit precies betekent
- of simpelweg een antwoord op de vraag: moeten we een dergelijk landelijk platform/ community, eigenlijk wel willen? "Geef ons een duidelijke ja of nee, dan is de discussie eindelijk gedaan"
- duidelijk krijgen of een platform/community inwoners van een gemeente kan laten zien wat er buiten de eigen gemeente mogelijk is.

Definities van kernbegrippen

Tijdens de interviews is getracht een explicitering te krijgen over enkele termen die bepalend zijn binnen dit onderzoeksproject. Dit omdat het onderzoeksteam merkte dat verschillende begrippen door elkaar heen werden gebruikt en er onder dezelfde termen andere invulling bedoeld werd bij de projectorganisatie. Vaststellen van term-definitie zorgt er voor dat er binnen de projectorganisatie én de onderzoeksgroep over dezelfde begrippen wordt gesproken.
De onderzoeksgroep heeft voor onderstaande termen de volgende definities getoetst:
Community: “een groep mensen die wordt gedefinieerd door geografie, doel, cultuur of emotionele band”.
Platform: “een digitale ruimte van informatie of sociale verbinding”.
Website: “pagina's met informatie zonder speciale betekenis”.

In algemene zin stellen we vast dat alle respondenten zich kunnen vinden in deze definities. Er zijn nog enkele nuances aan te brengen. Wat betreft ‘communities’: hier is de nuancering aan te brengen over wat voor soort community het gaat. Bijvoorbeeld - spreek je van een schildercommunity of een amateurkunst-community, en voelen deze groepen zich juist meer aangesproken door de ene term of door de ander. Er wordt ook gesuggereerd dat de definitie ‘leeftijd’ of ‘generatie’ van belang is.
Wat betreft ‘platform’: bijna zonder uitzondering wordt ook de functie ‘uitwisseling’ genoemd (van informatie, kennis, etc.). Wat betreft ’website’: hierover vindt discussie plaats of een website wel als zodanig zonder betekenis kan zijn, omdat men veronderstelt dat er altijd een doel aan gekoppeld is.

De nuanceringen zijn opgemerkt en opgetekend zodat deze in een volgende fase mogelijk aan bod komen, maar zijn niet belemmerend gebleken voor het vervolg van het onderzoek.

Aanwezige expertise en bereidheid tot delen

De projectorganisatie bestaat uit uiteenlopende organisaties en/of vertegenwoordigde netwerken vertegenwoordigde. Om nader te onderzoeken welke expertise ten aanzien van online community platforms reeds aanwezig was is dit door de onderzoeksgroep in kaart gebracht.

- *Bouwen, runnen en beheren van een online platform:*
  3 van de 7 respondenten hebben hier volledig of gedeeltelijk ervaring mee.

- *Offline werken met communities op landelijk/regionaal/lokaal niveau:*
  6 van de 7 respondenten hebben hier, in verschillende gelaagdheden, ervaring mee.

- *Participatieproject uitvoeren, ofwel online of offline:*
  5 van de 7 respondenten hebben hier ervaring mee.

- *Bereidheid tot delen van deze kennis en expertise?*
  2 van de 7 respondenten zeggen zonder voorbehoud ‘ja’. 3 respondenten zeggen ‘ja, met voorbehoud’. De voorbehouden zijn gekoppeld aan de overweging met betrekking tot een nog onduidelijke tijdsinvestering, (on)helderheid over welke kennis/expertise specifiek gevraagd wordt en ook de opstelling in deze - wordt er gevraagd dit pro-actief te doen of reactief? Dat is niet voor iedereen duidelijk. Dat geldt voor zowel deze onderzoeksperiode als het vervolg van het traject.

Concluderend kan gesteld worden dat er een veelheid aan ervaringen op de verschillende expertisegebieden is, die al dan niet in meer of mindere mate aanwezig is. Met name expertise in het werken met communities en participatieprojecten is sterk aanwezig. Het bouwen, runnen of beheren van een online platform is slechts gedeeltelijk aanwezig. De wil om kennis en expertise te delen is nog geen gegeven - dat hangt per projectpartner af van de gevraagde tijdsinvestering en wat het oplevert. Wanneer helder wordt wat er exact nodig is in een vervolgstap, is hierover het gesprek opnieuw te voeren.

Inzicht in de (potentiële) gebruikers en gebruik

Bij de vraag welke potentiële gebruikers en/of gebruik de projectorganisatieleden verwachten, valt op dat de verwachtingen hierover sterk uiteenlopen. Van generaliseringen als 'de amateurkunstbeoefenaar in het algemeen' en 'professionals die lessen aanbieden' of stichtingen (tot aan het bestuur), tot aan cultuurcoaches en beleidsmedewerkers. Een van de respondenten merkt op dat binnen de groep diffuus blijft wie de gebruiker nu precies is en stelt vast dat er nu veel te veel worden benoemd om überhaupt aan de mogelijke wensen van deze groepen te kunnen voldoen. Kortgezegd: "voor wie specifiek maken we nu exact wat"?

Overige waarden die een platform/community kan bieden

Voor gebruikers: Naast vraag en aanbod bij elkaar brengen, is het nastreven van versterken van netwerken belangrijk volgens verschillende geïnterviewden, opdat bijvoorbeeld afstemming van concertdata beter verloopt. Ter illustratie - binnen het korenveld vinden er met regelmaat op gelijke data en tijden concerten plaats, die zonder dat men het weet, zo met elkaar concurreren om hetzelfde publiek. Daarnaast wordt vindbaarheid van aanbod vergroten, belangrijk geacht, en simpelweg een gids zijn in het aanbod wat de regio rijk is. Ook een plek bieden die een podium kan zijn en waar je je als maker op kunt profileren, is van belang, evenals inzicht bieden in zaken die in jouw belangstellingsgebied spelen, zoals een plek die interdisciplinaire projecten op zou kunnen starten of hoe de sector innoveert en verandert, en daarmee inspireert.

Voor organisaties*:* Ook hier zijn er verschillende intenties en wensen, variërend van statistische informatie ophalen om zodoende te kunnen meten wat gaande is tot een middel om de achterban beter te kunnen bereiken. Waaronder: op lokaal niveau intermediair te kunnen zijn, zenden richting diverse doelgroepen, belangenbehartiging bevorderen via inzicht en verkorte benadertijd van de achterban. Of, makkelijker verbindingen leggen met andere domeinen, zoals het inzetten van cultuur bij een programma over eenzaamheid of landschapsontwikkeling.

De leden van de projectorganisatie geven een zeer breed gebruikersgebied aan en tegelijkertijd is er een sterke behoefte om scherper af te bakenen. Dit staat haaks op elkaar. Ook het *mogelijke* nut voor de *mogelijke* gebruiker loopt nog sterk uiteen; van gidsend tot aan bijdragend aan de totstandkoming van interdisciplinaire projecten. Ook een podiumfunctie is een wens.

Binnen de veelvoud aan mogelijkheden en wensen is (nog) geen heldere richting waar te nemen waarin de projectorganisatie één duidelijk lijn vindt qua intenties.

Begrip van tijdelijkheid

De vraag in welke mate tijdelijkheid een aspect/ kenmerk is van een platform houdt de projectorganisatie ook bezig. Is het een voortdurend aandachtvragend en -trekkend platform (denk o.a. aan notificaties, levendige discussies, doorlopende interactie) of is het plek van kortstondige aard (denk aan inloggen, vinden wat je zoekt, en voor enige tijd het platform weer verlaten tot er een nieuwe vraag of wens bovendrijft waarvoor het platform een mogelijk oplossing biedt)?

Het merendeel van de partners ziet het platform als een tijdelijke plek waar matches ontstaan tussen vraag en aanbod. Het is als zodanig wel een plek waar de potentiële gebruiker met regelmaat terugkeert en dat het platform/community dus goed zou moeten voorzien in die behoefte. Er is een minderheid geïnteresseerd in een platform waar gebruikers continu verblijven. Dat hangt ook af van de intentie van het beoogde platform/community.
Men ziet de tijdelijkheid tegelijkertijd ook als een risico, want levendigheid acht men van belang om het platform te doen slagen en daarbij is de gedachte dat de gebruiker continu aanwezig is, leidend. Of dit in het belang van de gebruiker zelf is, wordt betwist.

Definitie van succes en voorwaarden

6 van de 7 respondenten geven aan dat succes van het platform 'het samenbrengen van vraag en aanbod is, en daarmee een match tot stand is gekomen', dus vinden wat je zoekt. 1 van de respondenten geeft juist aan dat de mate van interactie, het succes zou moeten bepalen.

Producteigenaar

Wie is de beoogde producteigenaar van dit platform/ community als er een wordt ontwikkeld? Het LKCA wordt expliciet of impliciet door vier van de zeven respondenten genoemd vanwege de nationale opdracht die deze organisatie heeft. Een andere suggestie is een nog niet bestaande stichting, specifiek opgericht voor dit doel of die daarnaast ook sectorondersteuner is voor de amateurkunstkoepels. Andere gedachten gaan in de richting van Cultuurconnectie, OCW of Dutch Culture. Ook wordt overwogen om een dergelijk platform in regio's in gezamenlijkheid te (laten) beheren.

De projectorganisatie is zich bewust van het feit dat na een eventuele bouw van een platform, het werk verder gaat. Marketing, beheer zowel aan de voor- als achterkant (technisch), moderatie, verantwoordelijkheid voor financiering, kansen bezien op het platform en hier een actieve koppelende rol in spelen worden erkend, evenals het door- ontwikkelen van het platform/community en veiligheid waarborgen. Dit zijn derhalve bijkomende verantwoordelijkheden van de producteigenaar.

Financiering

Verwacht wordt dat ministerie OCW dit initiatief voor een langere termijn (+/- 5 jaar) zou moeten financieren om dit platform kans van slagen te geven. Er wordt ook gesuggereerd dat het gefinancierd kan worden met (deels) loterijgelden. Enkele respondenten vinden ook nadrukkelijk dat er een ondernemer of commerciële partij betrokken moet worden. Een aantal respondenten spreekt zich hierover evenwel nadrukkelijk negatief uit.
Daarnaast zien sommige wel een verdienmodel voor zich, waarbij deelnemen betekent dat de gebruiker er iets voor zou moeten betalen, maar andere keren zich hier pertinent tegen en geloven niet dat het op die manier überhaupt werkend te krijgen is.

Concluderend

Over de meeste zaken lopen de meningen en/of verwachtingen tussen de leden van de projectorganisatie uiteen. Een paar zaken die alle leden van de projectorganisatie evenwel delen, zijn:

- Men verwacht een veelheid en grote diversiteit aan mogelijke gebruikers te kunnen bedienen.

- En ten aanzien van een platform:

Gebruik moet	Kwantiteit in	Kwaliteit in
Veilig	Aanbod	Prijsstelling
Makkelijk	Interactie	Exacte behoeftevoorziening van een specifieke doelgroep
Snel	Gebruikers	Herkenbaarheid
Uitnodigend		Beheer
Modern		Uniciteit

5. **Nut en noodzaak voor (potentiële) gebruikers**

Naast het verwerven van inzichten uit de diepe duik in de digitale realiteit (hoofdstuk 3) en het ophalen van wensen, verwachtingen en intenties bij de *stakeholders* (hoofdstuk 4), wilde de opdrachtgever ook inzicht krijgen in de vraag of er sprake is van "nut en noodzaak voor *(potentiële) gebruikers*" van een online community/platform. In aanleg was het voornemen hierin meer inzicht te verwerven door een dwarsdoorsnee van (potentiële) gebruikers en focusgroepen te interviewen. Immers, de opdrachtgever hoopt met een online community/platform zoveel mogelijk uiteenlopende gebruikers - "iedereen met een interesse voor kunst en cultuur"- te kunnen bedienen; "van individuele reeds in kunst en cultuur geïnteresseerden en actieve verenigingen en verenigingsleden, tot zogenoemde '*non-formals*', beleidsambtenaren, subsidiegevers of fondsen".
In hoofdstuk 2 'Methodiek' is aangegeven dat een marktonderzoek onder zo'n brede en onbegrensde groep binnen dit beperkte onderzoekskader, nagenoeg onmogelijk en daarmee weinig effectief is. Met name omdat een dergelijk online community/platform zonder specifiek onderwerp of zonder gedeelde interesse of focus nog niet bestaat.

Toch is gepoogd om, naast de vergaarde kennis en informatie van bestaande platforms over gebruik en gebruikers, een indicatie van intenties, gebruikerswensen en -gedrag te verkrijgen. Daartoe zijn verschillende typen gebruikers bevraagd om inzicht te krijgen in hun huidige zoek-, navigeer- of informeer-gedrag om vervolgens deze inzichten te vergelijken met de ervaringen die uit de diepe duik in de digitale realiteit en de deskresearch zijn opgehaald. Daarbij ging het om zogenaamde *art form driven* en *interest/topic driven* gebruikers. Aan de ene kant een groep die (al) interesse heeft in het uitoefenen van een specifieke kunstvorm (zoals bijvoorbeeld muziek) en aan de andere kant mensen die eerder onderwerp of interesse-gedreven zijn (bijvoorbeeld geïnteresseerd in merklappen). Bovengenoemden zijn gevraagd naar hun intenties en de (zoek)weg die ze daadwerkelijk volgen. Deze gebruikers zijn individuen of vertegenwoordigen van een bestuur of koepelorganisatie.
Uit de netwerken van de leden van het onderzoeksteam is een selectie van te interviewen personen gemaakt die één van de bovengenoemde categorieën vertegenwoordigen: onder meer iemand die zingt, koorlid is, bestuurder van een korenbond, geïnteresseerde/gebruiker én aanbieder van online platforms voor borduren en merklappen en iemand die geïnteresseerd in kunst en cultuur maar nog niet actief is. Alle bevraagden zijn al actief op het gebied van cultuurparticipatie of hebben deze interesse.
Aangetekend wordt dat een geringe gebruikersgroep (6 respondenten) is geconsulteerd en dat er omwille van de opzet géén harde inhoudelijke conclusies aan de observaties te verbinden zijn. Het maakt wél inzichtelijk wat de opzet is van een methodische bevraging, de opbrengsten die dit oplevert en welke randvoorwaardelijkheden naar voren komen om een ontwerp in kaart te brengen. Als de opdrachtgever na dit onderzoek nog scherper de doelstellingen en doelgroepen van een potentieel platform benoemt en daarmee begrenst, zal het ook mogelijk zijn om aan een specifiek groep(en) ook gerichtere vragen te stellen, of over te gaan tot marktonderzoek.

Observaties uit de interviews

Om meer te weten te komen over het huidige (zoek)gedrag van potentiële gebruikers is een uitgebreide vragenlijst opgesteld. Deze vragen zijn mede gebaseerd op zowel het reeds verrichte onderzoek als naar aanleiding van suggesties van de projectorganisatie. De vragen zijn via een online interview gesteld (vragenlijst is in bijlage I opgenomen). De antwoorden zijn verzameld, geanalyseerd en vergeleken en hieruit kon een aantal observaties opgetekend worden.

Vraag en aanbod

Ongeacht de categorie waartoe deze respondenten behoren, is de algemene notie dat men in het enorme reeds aanwezige on- en offline aanbod van informatie zijn of haar weg wel weet te vinden. Omdat er een lichte oververtegenwoordiging uit de wereld van muziek aanwezig was onder de ondervraagden, springen er een aantal zaken uit die bij deze discipline horen: juiste, eenduidige informatie over muziekrechten en een landelijke kalender voor korenfestivals. Denk bij gespecialiseerde informatie ook aan bijzondere databanken, zoals bij het uitgelichte platform www.opendoek.be met de bibliotheek van 23.000 toneelteksten of de gedigitaliseerde bibliotheek voor (mannen)koorpartituren van het Koninklijke Nederlandse Zangersverbond, www.knzv.nl.

Kans: nader onderzoek naar specifieke, nog niet digitaal beschikbare, informatie.

Wel of geen digitaal contact?

Men snuffelt en shopt en is vaak lid van Facebook met een afgebakende feed en/of actief in andere sociale netwerken. Facebook is noodzakelijk, ook voor aanbieders, om deel te nemen aan andere platforms (Instagram, Whatsapp) en wordt regelmatig gebruikt als doorverwijzing naar een ander kanaal.

Er wordt dankbaar gebruik gemaakt van het internet in de breedste zin des woord om inspiratie op te doen, door middel van het zogeheten 'lurken'. Dat wil zeggen: passief meekijken met dat wat er binnen een gemeenschap en/of een platform gebeurt. Deelnemen doet men veelal alleen op uitdrukkelijke uitnodiging wanneer degene zelf denkt waardevolle informatie te kunnen aanleveren. Maar de belangrijkste notie is toch wel dat na online 'inspiratie', een vervolg vaak offline plaatsvindt. Eerst in een fysieke ontmoeting, waarna het contact in bijvoorbeeld WhatsApp-groepen wordt onderhouden.

Kans: offline ontmoetingsplekken faciliteren i.s.m. bestaande aanbieders van ruimtes/lokalen of online platforms.

Terminologie en verwachtingen

Gevraagd naar de definities (in feite verwachtingen) van een website, een platform en een community is men eensluidend:

Een community is een groep met over en weer interactie al dan niet aangevoerd door een 'leider'. Onder community valt bijvoorbeeld ook een forum, in feite een verouderde term voor een omgeving met dezelfde soort dynamiek als een community tegenwoordig heeft.

Een platform is een samenkomst van partijen of informatiestromen waar enige uitwisseling mogelijk is. Een website is een plek van een organisatie of bedrijf waarop (alle) informatie over die desbetreffende partij te vinden is.

Behoefte aan afbakening bij zowel aanbieders als gebruikers

De aanbieder stuit op een veel te brede gebruikersgroep waardoor de kans op een 'hit' klein is en de gebruiker ziet veel te veel onbruikbare informatie langskomen. Zo ergert een geïnterviewde aanbieder zich aan de werking van algoritmes op verschillende platforms; het is haast schier onmogelijk, zelfs met betaalde advertenties, om heel specifiek een gebruikersgroep te bereiken. De oplossing is vervolgens om diegene naar de eigen website te laten navigeren, waar het aanbod veel beter gestuurd kan worden.

Facebook en andere sociale platforms worden gebruikt als platform /community, ondanks het feit dat er nog altijd veel te veel door glipt, zelfs met een feed-profiel tot ergernis van zowel gebruiker als aanbieder.

Wanneer men zich evenwel in **gespecialiseerde** digitale omgevingen beweegt, verdwijnt die onvrede, omdat vraag en aanbod daar beter op elkaar afgestemd zijn. En toch, ook in een

gespecialiseerde omgeving kan er veel reclame zijn. Deze geïnterviewden bleken overigens overwegend geen lid van een specifieke online community, zoals hier beschreven,
en vaak is een WhatsApp-groep het alternatief. Dat is een nog meer afgebakende vorm van een community; alleen deelnemers aan een groep die samen dingen doen, al dan niet tijdelijk, communiceren heel direct met elkaar. WhatsApp-groepen of alternatieven hiervan zijn vaak al 'voldoende' als online community platform.

Kans: hoe beter afgebakend de omgeving en de onderwerpen zijn, hoe bevredigender het is voor zowel gebruiker als aanbieder om zich hier te begeven.

Freemium-premium

Bij aanbieders geldt dat wanneer zij zelf duidelijk zijn over wat een gebruiker kan verwachten, de dienstverlening soepel verloopt en men een trouwe 'klantenkring' heeft. Gebruikers zijn bereid om voor gespecialiseerde diensten of producten te betalen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan koren- of zangersbonden waar een koor een betaald lidmaatschap voor moet afsluiten, evenals voor bijvoorbeeld Music Notes. Ook uit de deep dive bleek dat er vele platforms opereren op de basis van een 'freemium-premium' lidmaatschap; veel info is gratis toegankelijk, voor gespecialiseerde info moet men betalen.

Kans: door het verfijnen van bestaande platforms met gespecialiseerde informatie of diensten is er de mogelijkheid om met een 'verdienmodel' te experimenteren

Reclame

Bij deze geïnterviewde gebruikers is een groeiende aversie jegens reclame. Als het even kan, mijdt men deze platforms. Omgekeerd is er juist veel waardering voor 'rustige' digitale plekken waar je kennis kunt uitwisselen en advies kunt inwinnen zonder tot dingen verplicht te worden. Een kanttekening hierbij is, is dat 'digital natives' wellicht minder last hiervan ondervinden, maar dat vraagt meer onderzoek.

Kans: Ook hier geldt een meerwaarde voor het verbeteren van bestaande digitale omgevingen. Let wel: wanneer reclame geen onderdeel van de financiering kan/mag zijn, is een andere vorm van ondersteuning nodig.

Bedieningsgebied

Voor zowel gebruikers als aanbieders geldt dat men naast online, offline bereid is om te reizen voor persoonlijke ontmoeting en uitwisseling. Dit betreft in basis weliswaar de eigen regio of maximaal de provincie maar voor bijzondere bijeenkomsten reist men tot, en zelfs tot over de landsgrenzen. Zeker wanneer de discipline een niche betreft, in dit geval bijvoorbeeld handwerken, waarbij de gemeenschap door wereldwijd verspreid is en via internet elkaar 'vindt'. Er is dan sprake van vraag en aanbod via on- én offline persoonlijke ontmoeting over landsgrenzen heen.

Kans: door te helpen met het leggen van (digitale) interregionale verbindingen kan de on- en offline scope van de gebruiker eenvoudig vergroot worden.

Privacy en toegankelijkheid

Voor de geïnterviewde gebruikers lijkt het niet van belang te zijn wie de eigenaar is. Belangrijker is dat er betrouwbare informatie wordt gedeeld. Over het achterlaten van een digitale footprint maakt men zich niet te veel zorgen; dat vindt men ieders eigen verantwoordelijkheid en men wordt geacht langzamerhand te snappen wat dit inhoudt. Gebruikers geven wel aan dat ze met die wetenschap, zelf zeer beperkt data achterlaten of delen.

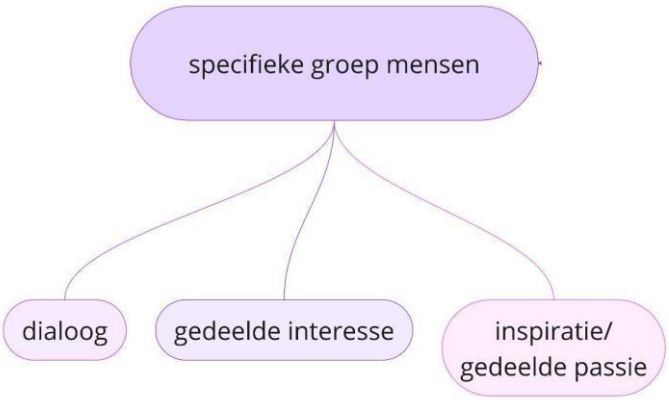
Kans: Zorg dat een gebruiker zonder achterlating van te veel data toegang heeft tot de digitale omgeving (platform dan wel community).

6. Synthese

Wat kunnen we vaststellen als we de koppeling leggen tussen het gedrag van de potentiële gebruikersgroep en de deep dive in de digitale realiteit?
Bovenstaande observaties, de deep dive in de digitale realiteit én de deskresearch gecombineerd, levert nieuwe inzichten op. We beschrijven deze hier nader.

Dialoog

Kenmerkend voor succesvolle online communities is, is dat altijd sprake van een soort van uitwisseling of dialoog is. Of zoals samengevat*: "An online community platform is a digital space where people with shared interests, goals or identities come together to interact, share information and collaborate virtually. These platforms serve as hubs for facilitating connections, discussions and the exchange of ideas among members. An online community can provide discussion forums, chat rooms, messaging systems and multimedia sharing capabilities to facilitate communication, engagement and education. They play a crucial role in enabling people from different backgrounds and locations to come together, form meaningful relationships and support each other in achieving common goals."*[17]
Dit zijn kenmerken die de gebruikers uit ons onderzoek expliciet noemden bij de beschrijving van wat volgens hen een community is. *"Online communities offer a sense of belonging, enabling individuals to find like-minded peers and seek support within understanding communities."*[18]
Opvallend is dat de *stakeholders* dit kenmerk niet expliciet noemden, behoudens een 'emotionele band'.



Randvoorwaarden voor het continueren van een actieve community

Het is duidelijk dat het van belang is te benadrukken dat met het ontwikkelen, opzetten en bouwen van een (nieuw) online community/platform, het werk eigenlijk pas begint. Een 'community' is iets dat moet ontstaan, dat moet worden gekoesterd en bewerkt. Men moet zich blijven(d) thuis voelen.
Een community bouwen is meer dan alleen leden uitnodigen, updates posten en hopen dat men zich aan je verbindt; het gaat er vooral om dat het duidelijk is wanneer de manager(s) beschikbaar en bereikbaar is/zijn voor een reactie, dat betekenisvolle interactie wordt gekoesterd en dat de interactie voortdurend wordt gevoed.

---

[17] Bron: https://www.storyprompt.com/blog/community-platforms
[18] idem

Een paar randvoorwaarden voor het continueren van een actieve community[19]:

- er is een community manager
- er zijn actieve leden die helpen modereren
- er wordt regelmatig 'nieuws' gebracht
- leden worden uitgenodigd te reageren
- er is interactie met de leden; dus o.a. altijd reageren op berichten.

Daarbij is het heel belangrijk dat alle interactie en conversatie wordt gemonitord en gemodereerd. Daar moeten aan de voorkant duidelijke spelregels over zijn gecommuniceerd waar men zich aan committeert als voorwaarde om toegelaten te worden tot de community. Bij wangedrag volgt eerst een waarschuwing, dan een tijdelijke verwijdering en vervolgens verwijdering uit de groep.

Duidelijk hierbij wordt dat men zich niet alleen wil herkennen in de aard van de omgeving maar belangrijker nog, duidelijk wil merken dat men zich in een veilige omgeving bevindt waarin iedereen respect voor elkaar heeft; met andere woorden dat men betrokkenheid tot de community ervaart. Men wil zich er thuis voelen. Daarom is het zo belangrijk om alle interactie zorgvuldig te bewaken en begeleiden.
Maar betrokkenheid is meer dan dat; het impliceert ook dat je je betrokken voelt bij het centrale thema van de community, daar kennis van en over hebt en daadwerkelijk inhoudelijk iets kunt, wilt en zal bijdragen. Een omgeving van gebruikers die weliswaar in eenzelfde onderwerp geïnteresseerd zijn, maar waar bij alleen maar 'lurken' geen toegang tot een community oplevert.

Vaststellingen over (het ontwerpen van) een community

Er zijn prachtige voorbeelden van warme, levendige communities, die aan alle (rand)voorwaarden voldoen. Zoals gezegd gaat het hier niet per se om grote aantallen gebruikers/leden. Een community start veelal klein en weet te groeien omdat de kwaliteiten van de omgeving zorgvuldig 'bewaakt' worden. Of een community ontstaat als afsplitsing van een groot en meer algemeen platform waarvan leden elkaar (beter) weten te vinden op een deelgebied. Hoe dan ook: in alle gevallen geldt dat de kern van een online community altijd mensen, het menselijke, het vertrouwde en herkenbare betreft, waarbij men kan en wil bijdragen, uitwisselen en constructief voeden. Affiniteit voor het thema, de andere gebruikers, of de gedeelde interesse, speelt daarbij een belangrijke, zo niet zelfs doorslaggevende, rol.
Van 'bovenaf' bekeken, klinkt het bouwen van een community als veel werk, waar bijna een hele organisatie voor opgetuigd moet worden. Evenwel, een (succesvolle) community start vanuit een oprechte, aantoonbare behoefte. Dat is het vliegwiel van waaruit deze gaat draaien. Er is dus energie en behoefte van onderop.

Tegelijkertijd zijn er tal van alternatieven voor het zelf bouwen of ontwikkelen van een nieuw online platform of online community: via bestaande sociale online platforms, waar mensen elkaar (al) vinden. Naast bestaande internationale sociale media als Facebookgroepen, LinkedIn, YouTube of TikTok, Instagram etc, zijn er ook tal van WhatsApp- en alternatieve online groepen waarin mensen uitwisselen, ontmoeten en zich 'thuis voelen'.

[19] Hier wordt slechts een selectie van randvoorwaarden genoemd. Zie www.bundeling.com, www.engagementmedia.nl/online-communities/ of www.storyprompt.com/blog/community-platforms.

Vaststellingen over het gedrag en wensen van potentiële gebruikers

- Men weet veelal waar en hoe men zich in on- en offline werelden en netwerken kan begeven
- Men bakent de eigen zoekomgeving af en voor nadere info gebruikt men zoekmachines
- Het zoeken begint veelal met het opdoen van 'inspiratie' en vervolgstappen lopen voornamelijk 'via-via', on- en offline
- Als het gaat om de meer bekende, gevestigde 'amateurkunsten', is er geen behoefte aan een compleet nieuw platform gemeld, wel is aangegeven dat specifieke informatie ontbreekt. Er zijn voor heel bijzondere, unieke interesses ook landelijke en internationale platforms en communities te vinden
- De meerwaarde van een online prikbord-functie wordt door de gesprekspartners onderkend. Dat neemt niet weg dat veel mensen net zo goed of tegelijkertijd ook off-line hun zoektocht, via netwerken, voortzetten.
- Men opereert vooral in de directe omgeving, regio en - in fysieke zin maximaal - binnen de provincie maar een landelijk overzicht van activiteiten verbreedt wel degelijk de '*scope*' en maakt dat men voor bijzondere evenementen bereid is verder te reizen (om deel te nemen en uit te wisselen).
- Men is bereid om voor gespecialiseerde informatie te betalen.

Deze observaties maken duidelijk dat er enerzijds sprake is van een 'behoefte' aan brede, interregionale informatie, en anderszijds vooral aan zeer gespecialiseerde online-informatie. De geïnterviewde 'gebruikers' geven aan dat de kans groot is dat hij of zij zijn of haar weg al googlend goed weet te vinden. Tegelijkertijd kan het kansrijk zijn om reeds bestaande platforms verder te verfijnen, te verknopen en eventueel uit te breiden, in plaats van een nieuw platform te ontwikkelen of in te richten. De uitgangsbasis van een Sportmatch-achtig platform, waarbij nadrukkelijk verschillende lagen en vormen van informatie van verschillende aanbieders bij elkaar worden gebracht, zou hiervoor heel goed kunnen werken.

DEEL II
VAN GOEDE NAAR PASSENDE INTENTIES

Introductie Deel II

Van deep-dive, deskresearch naar potentiële gebruikers: in deel 1 van het onderzoek heeft het onderzoeksteam deze ingrediënten voor de nut en noodzaak naar een online community voor cultuurparticipatie verzameld en geanalyseerd. Het vervolg is het benutten van de observaties die zijn gedaan na de interviews met de *stakeholders* uit de projectorganisatie.

Aansluitend heeft het onderzoeksteam deze observaties in een workshop aan de opdrachtgever voorgelegd. In de workshop heeft de projectorganisatie een aantal gezamenlijke oefeningen gedaan. Op basis daarvan heeft het onderzoeksteam nog meer inzicht kunnen bieden waarmee de opdrachtgever nog beter afgewogen keuzes kan maken.

7. Kloofanalyse en hulpmiddelen

Vaststellingen

Op basis van de kennis en informatie die verzameld en geanalyseerd is, is het mogelijk om de projectorganisatie handvatten te bieden waarmee het verder aan het werk kan. Op basis van voorgaande kan geconcludeerd worden dat waar het gaat om de hoofdvraag naar "nut en noodzaak van een online community/ platform" dat:

- dat om een 'succesvol' online platform te realiseren, er sprake is van raakvlakken en overlap in intenties van zowel potentiële gebruikers als potentiële aanbieders/ *stakeholders* (lees: de projectorganisatie), maar dat er meer een duidelijke afbakening moet zijn met betrekking tot domein, focus, onderwerp, schaal of functionaliteit, én
- wanneer het om een online *community* gaat, het essentieel is dat een niche in de markt (met) een duidelijke gebruikersgroep met gedeelde interesse(s) wordt bediend.

Met dit in gedachten worden in dit hoofdstuk 'hulpmiddelen' aangereikt om nader te onderzoeken (en wellicht af te bakenen) tot welke doelgroep(en) de projectorganisatie zich wil richten, hoe het zich tot deze gebruikers verhoudt of wil verhouden, en welke functionaliteiten aangeboden kunnen worden.

Uitgangspunt

Ten eerste zijn er onderling uiteenlopende intenties bij de leden van de projectorganisatie om een online platform te ontwikkelen. Ten tweede lijkt er overlap te zijn tussen de verschillende intenties bij de gebruikers en *stakeholders* die zijn geïnterviewd. Ten derde zijn in het onderzoek (hoofdstuk 2) factoren geïdentificeerd die bepalend kunnen zijn voor een 'succesvol' online community platform.

Door deze verzamelde informatie te interpreteren, kan een vergezicht geschetst worden. Met andere woorden: er zijn bouwstenen om *iets* te bouwen. In hoofdstuk 3 werden grofweg drie soorten/ type platforms gepresenteerd: platform-websites, community engagement platforms en community platforms. Deze indeling kan ook behulpzaam zijn bij het bepalen van de vervolgstap voor de opdrachtgever.

Er is evenwel -en dat is een bekend probleem bij besluitvorming ten aanzien van digitale projecten- nu nog gebrek aan een eenduidige afbakening om daadwerkelijk een online community/ platform te ontwikkelen en te bouwen. Dit gebrek aan afbakening leidt er gemakkelijk toe dat een dienst of product te snel en te groots wordt neergezet, waardoor een

omgeving wordt gecreëerd die in technische, financiële en inhoudelijke zin niet te behappen is en zeker niet voor langere tijd te onderhouden valt. Om wel tot een afbakening te komen, is de projectorganisatie meegenomen in een gezamenlijke oefening aan de hand van metaforen.

Oefenen om focus aan te brengen en keuzes te maken aan de hand van de metaforen 'steden'

Elk platform-model vereist specifieke technische, financiële en inhoudelijke middelen. Doel voor de projectorganisatie is om *gedeelde intenties* te ontdekken en *te begrijpen wat de consequenties van de keuzes* zullen zijn. Daarom wordt in onderstaande aan de hand van twee oefeningen met metaforen enerzijds en randvoorwaarden anderzijds, de opdrachtgever en het projectteam meegenomen in aanscherpen van intenties.

Ten eerste, de oefening in *metaforen* is bedoeld om te onderzoeken wat de individuele leden en daarna de groep bedoelt met een 'platform' door gebruik te maken van reeds bekende omgevingen.[20] Zie dit als een oefening om op eenzelfde lijn te komen.
Ten tweede helpt de oefening in b*enodigdheden en randvoorwaarden* om op te sommen wat van het functioneren van een platform wordt verwacht en wat daarvoor nodig is. Zie deze oefening als gelegenheid om grenzen te stellen en een realistische afbakening te maken van de functionaliteiten.

Waarom deze hulpmiddelen?

Het is en blijft lastig om digitale platforms te omschrijven en te beoordelen, omdat er vele varianten mogelijk zijn die gaandeweg ook weer aangepast kunnen worden, en dat vraagt een grote mate van flexibiliteit en inventiviteit. Door metaforen te gebruiken kun je een perspectief creëren, binnen een omgeving die voor eenieder bekend is en waar men ervaring mee heeft. Het is een baken om te helpen bij de besluitvorming.

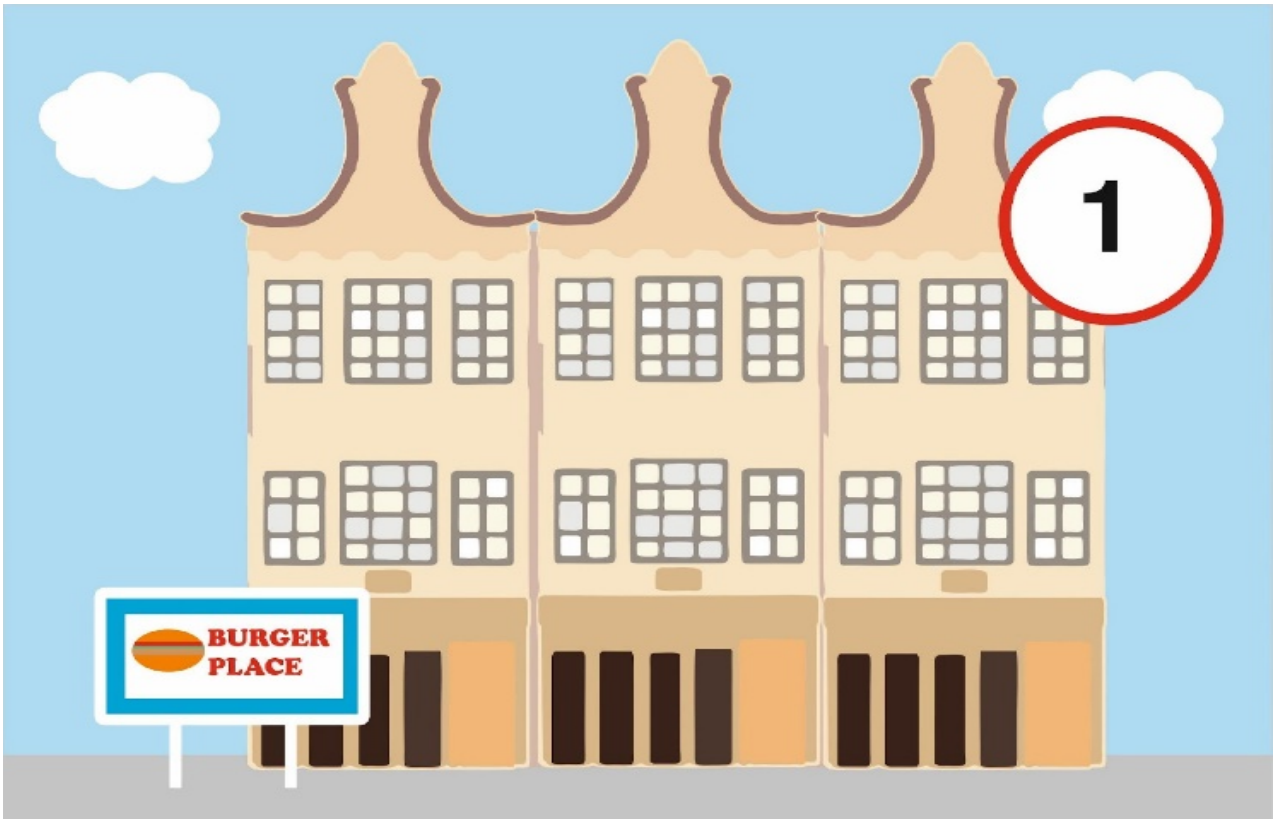
In dit proces worden 'steden' als metaforen gebruikt. Of nog preciezer gezegd: bepaalde plekken in steden worden als referentie gebruikt; een plek waar *transactie*, *transitie* of *transformatie* plaatsvindt. Hiermee wordt een brug geslagen tussen datgene wat opgehaald is in het deep dive-onderzoek naar bestaande digitale platforms en mogelijkheden voor bruikbare nieuwe platforms. In plaats van denkbeeldige plekken worden hier bekende, bestaande plekken als metafoor gebruikt. Dat helpt om de gedachten en ervaringen opnieuw te centreren met betrekking tot wat bruikbaar en nuttig is én om helder te krijgen om wat voor soort plek het nu eigenlijk gaat of zou moeten zijn (maar ook wat deze vooral niet zouden moeten zijn). Metaforen helpen om zaken te verhelderen en als groep om overwegingen te delen en beslissingen te nemen.

7.1 De oefening met metaforen: Transactie, Transitie en Transformatie

Er zijn drie metaforen benoemd om over digitale platforms te discussiëren. Deze metaforen zijn algemeen bekend en voor veel mensen herkenbaar.[21] De beelden daarbij kunnen variëren, maar ze zijn tegelijkertijd ook eenduidig.

- Het fastfood-restaurant in Transactie Stad
- De VVV/ toeristen informatiecentrum in Transitie Stad
- Het buurthuis in Transformatie Stad

Transactie Stad



In Transactie Stad gaat het alleen over intenties. Aan de ene kant zijn er mensen met noden en aan de andere kant zijn er aanbieders met diensten of producten. Denk daarbij aan het fastfood-restaurant. Iemand heeft een acuut probleem (ik wil.... eten) en het restaurant levert de oplossing (wij kunnen een .... burger serveren).
Deze gesloten cirkel van intenties blijft rondgaan, zonder dat waar behoefte aan is én wat geboden wordt, groeit. Hoe vaak iemand ook terug gaat, de dynamiek blijft hetzelfde.

[21] Het idee van de metaforen is door Alastair Somerville ontwikkeld.

Transitie Stad

Transitie Stad is een hybride plek; zowel communities als individuen delen er kennis over plekken/ bestemmingen. Het is een soort VVV, waar je terecht kunt voor inspiratie over je bezoek aan een stad en waar vele partijen hun kennis en ruimte/ belevenis aanbieden (museum, attractiepark, hotel, rondvaartboot etc).
Het is een plek waar een community van *aanbieders* samenkomt om de bezoekers te informeren, hoewel de aanbieders zich verder niet gedragen als community; ze zijn alleen in dezelfde stad omdat zij eenzelfde belang en eenzelfde type afnemer (gebruiker) hebben.
De 'toerist' (*gebruiker*) laat zich inspireren en adviseren, neemt dit aanbod af naar wens of behoefte en gaat weer door. Het is een complexe omgeving en ook een beetje rommelig; mensen hebben de gekste vragen. Organisaties bieden algemene én gespecialiseerde producten en diensten.
Ook hier is geen sprake van een langdurige relatie of groei, ook al kan het er wel op lijken vanwege de uitwisseling en de infrastructuur maar er is geen sprake van affiniteit of thuis voelen. Er is veel onderlinge communicatie maar dat betekent nog niet dat hier langdurige relaties uit groeien. Het is net als in Transactie Stad een plek waar mensen naar toe gaan en die ook weer verlaten; maar wel een plek voor mensen die onderweg zijn en *verrijkt met inspiratie* of een feitelijk product weer uitgaan.

Transformatie Stad

Transformatie Stad is een plek die gaat over *eigenwaarde* en *bij een groep horen*. In het buurthuis ontmoet men elkaar en wisselt men kennis en kunde uit waardoor relaties (kunnen) ontstaan. Men kan samen optrekken. Hier word je niet primair gedreven door *intenties* in de zin van een specifieke motivatie om je te verdiepen in een onderwerp of discipline, maar bovenal om ergens te zijn waar je je thuis voelt. Je voelt je betrokken!

In Transformatie Stad staat derhalve *affiniteit* voorop: “voel ik me hier welkom en thuis, herken ik mezelf in anderen en voel ik me uitgenodigd om mee te bouwen aan deze community?” Daarin wordt enerzijds voorzien door aanbieders. Anderzijds gaat het om het zoeken naar (en vinden van) *affiniteit* met en in een vertrouwd voelende omgeving, mee te willen bouwen aan een gevoel van gemeenschapszin en verdere transformatie/ontwikkeling van een community.
Het verschil tussen *transactie* en *transformatie* zit in het *zoeken naar affiniteit*; de herkenning van een gedeelde wens om een community te zijn. Affiniteit speelt zich veelal af in een bubbel die niet altijd eenvoudig te ontdekken valt of zomaar in stand gehouden kan worden.

Met het verder verduidelijken van soorten platforms in hoofdstuk 3[22] en vooral met het ‘spelen’ met metaforen, ondersteunen we de opdrachtgever om uiteenlopende gedachten, verwachtingen en ervaringen van de *stakeholders* opnieuw te centreren met betrekking tot wat bruikbaar en nuttig is én om nog helderder te krijgen om wat voor soort plek (platform, community) het nu eigenlijk gaat of zou moeten gaan.

[22] In Hoofdstuk 3 werden drie soorten platform-website, community engagement platform en community platform geïntroduceerd om de onderlinge overeenkomsten en verschillen beter te kunnen duiden. De ‘metaforen’ sluiten hier op aan en concretiseren de verschillende soorten verder.

Door met de projectorganisatie de bovenstaande metaforen-oefening te doen, is in een nagesprek vastgesteld dat het grootste deel van de projectorganisatie de voorkeur geeft aan de optie van 'transitie-stad', mocht er besloten worden om een platform verder te ontwikkelen of bouwen. Dat staat overigens los van de keus óf deze stad (en een dergelijk platform) er daadwerkelijk zou moeten komen.

Bovenstaande 'oefening' maakt niet alleen het onderscheid tussen platforms en daarmee intenties en verwachtingen duidelijk. In hoofdstuk 3 bleek al welke factoren een rol spelen om een community op te zetten en dat het cruciaal is om deze vervolgens te blijven 'voeden'. Affiniteit -erbij (willen) horen, thuisvoelen, kennis willen delen, elkaar helpen– speelt daarbij een onderscheidende rol.

7.2 Benodigdheden en randvoorwaarden

Naast de keuze welk soort platform gewenst is, is het essentieel te benoemen wat van het functioneren van een platform wordt verwacht en wat daarvoor nodig is. Ook hier voor werd met de projectorganisatie een oefening gedaan, als gelegenheid om grenzen te stellen en een realistische afbakening te maken van de functionaliteiten.

De ontwikkeling van een platform en community kan verschillende routes volgen:

- individuen die hun *kunnen* willen delen en verbinding willen maken met meer mensen, met de steun van andere met dezelfde capaciteiten
- bestaande communities die op zoek gaan naar andere gelijkgestemden, maar ook naar mensen met andere talenten om de community verder te laten groeien.

Uit het onderzoek naar bestaande platforms bleek *affiniteit* een sleutelbegrip. Naast grootschalig opgezette platforms met een breed aanbod (een soort groothandel waar je makkelijk in kunt verdwalen), werden juist veel platforms en communities gesignaleerd die op allerlei fronten duidelijk *afgebakend* waren: met een beperkt aantal onderwerpen, actief in een bepaalde regio, bedoeld voor mensen met een specifieke achtergrond of opleiding.

Hoewel deze platforms niet per se grote aantallen gebruikers of leden hebben, valt op dat juist hier sprake is van de mogelijkheid om met elkaar te communiceren. Er is een persoonlijk aanspreekpunt, men wordt welkom geheten, er is regelmatig nieuws, er zijn on- én offline evenementen en er wordt kennis uitgewisseld en advies gevraagd. Het zijn digitale omgevingen waar je, naar gelang je interesse, je 'thuis' voelt. Met andere woorden: hier speelt affiniteit een cruciale rol. De community voelt dichtbij (en is dat vaak ook), ondanks het feit dat sommige platforms nationaal opereren en regionale sub-communities hebben. Het platform Folksy-local is daar een goed voorbeeld van. Folksy-local is voortgekomen uit Etsy vanwege de behoefte om arts & crafts-kennis te delen zonder primair commercieel oogmerk. Leden onderhouden de community platforms zelf. Er zijn ook dating-apps onder de loep genomen die zich 'afspelen' op het platteland. Zowel nationaal (Agrimatching als Farm-love) als internationaal (Muddy Matches, Rencontre Agriculteur) zijn dit florerende digitale omgevingen en voorbeelden van gemeenschappen die ook offline dynamisch zijn.

Oefening in het bepalen van benodigdheden, randvoorwaarden en mogelijke consequenties van de keuzes die gemaakt worden

Naast allerlei keuzes en afbakeningen wat betreft functionaliteit, focus, doelgroepen en inhoud, is het ook noodzakelijk van begin af aan duidelijkheid te krijgen over wat er gebouwd wordt en

hoe dit vervolgens zal worden onderhouden (en wie dat gaat betalen en voor hoe lang). Bovendien, bepaalt affiniteit mede óf en hoe een platform daadwerkelijk een plek voor een community is of kan worden.

Elk van de hierboven besproken modellen (steden) vraagt om specifieke technische, financiële en inhoudelijke benodigdheden én randvoorwaarden. Onderstaande lijst is een hulpmiddel om deze vragen aan te vliegen. Tijdens deze oefening hebben individuele leden deze eerst zelf doorlopen en vervolgens nogmaals als projectorganisatie. Dit maakte voor de potentiële eigenaren en/of gebruikers helder wat men van een dergelijk platform kan verwachten.

In de oefening tijdens de workshop zijn de volgende stappen op weg naar het gewenste type platform doorgelopen:

- Hoe wordt inhoud/ content aangeleverd?
- Hoe kunnen anderen inhoud aanleveren?
- Hoe kan inhoud die door anderen wordt aangedragen, gemodereerd worden?
- Hoe wordt de dienstverlening onderhouden?
- Hoe wordt uitgedragen dat anderen kunnen deelnemen?

Met deze vragen is de projectorganisatie in de workshop aan de gang gegaan; mede om concreet te maken welke vragen en uitdagingen rond het instandhouden van een platform op de eigenaar en/of community afkomen en blijvend van aard zijn en welke implicaties dat dan heeft. In onderstaande wordt dit nog eens samengevat.[23]

Hoe kunnen we content aanbieden?	Hoe kunnen we anderen content laten leveren?	Hoe kunnen we inhoud van anderen modereren?	Hoe kunnen we de dienstverlening onderhouden?	Hoe kunnen we mensen laten weten dat ze kunnen deelnemen?
Contentstrategie ontwikkelen en onderhouden	Benader platforms, netwerken, plaatsen die de gemeenschap al gebruikt, voer campagnes uit	Structureer door gebruikers gegenereerde inhoud (bijv. via tags, specifieke formaten) om deze opvraagbaar te maken en consistent te maken met het UX-concept	Garant staan voor het oplossen van problemen, testen en het benoemen van toekomstige vereisten op basis van gebruik en Veranderingen in web- en mobiele technologie	Neem contact op met analoge ontmoetingspunten, bestaande platforms
Produceer, bewerk en upload inhoud, onderhoud redactionele workflows	Creëer een voordeel, betrek actief multiplicators	Inhoud modereren in relatie tot wettelijke beperkingen, controleer of inhoud moet worden beperkt, wees je bewust van auteursrechten en persoonlijke rechten	Reageren op updates van de infrastructuur (webhostingomgeving, mobiel besturingssysteem), systemen aanpassen aan veranderingen in de infrastructuur	Creëer kanalen en formats (bijv. nieuws) op bestaande platforms
Inspelen op de behoeften van de gebruiker (contact)	Creëer extra media voor outreach en al bestaande analoge ruimtes	Verrijk inhoud in relatie tot toegankelijkheidsrichtlijnen zoals WCAG (bijv. controleer op alt-tekst)	Aanpassen van functies voor toegankelijkheid, wettelijke vereisten, handhaven van beveiliging, gegevens-privacy (AVG) voor bijvoorbeeld gebruikersaccounts indien nodig	Reageer en communiceer met de community als blijk van actief en goed beheer

[23] Dit schema, dat onderdeel vormt van een deel van de afwegingen (naast vragen rondom inzet van tijd, middelen, meerjarenplanning etc), is door Etta Grotrian ontwikkeld.

8. Conclusies, samenvatting en aanbevelingen van het onderzoeksteam

In dit laatste hoofdstuk keren we terug naar de hoofdvragen die tot dit onderzoek en deze resultaten geleid hebben. Om zicht en inzicht te krijgen in “nut en noodzaak van een online community voor cultuurparticipatie” gingen we in juli 2024 van start met vijf hoofdvragen:

- Welke succesfactoren zijn te identificeren in al bestaande al dan niet culturele platforms?
- Welke drempels zijn er te identificeren (o.a. in aanbod/ activatie/ gebruik etc.)?
- Welke randvoorwaarden zijn er te identificeren om het juiste eindproduct te ontwerpen?
- Hoe verleiden we de potentiële gebruikers tot meedoen?
- Voor welke doelgroep(en) van (potentiële) gebruikers creëren we welke toegevoegde waarde?

De vragen en resultaten vatten we hier nog eens samen en ten slotte geven we nog een aantal aanbevelingen mee.

Welke succesfactoren zijn te identificeren in al bestaande al dan niet culturele platforms?

Uit het onderzoek naar bestaande platforms en de diepe duik in een zevental specifieke platforms levert een duidelijk beeld van succesfactoren op:

- **scherpe focus (helder doel of interesse)**
- het **leiderschap (of eigenaarschap) is duidelijk**
- **eenduidige doelgroep;** of met andere woorden het is helder voor wie je het doet dus ook niet teveel en/of uiteenlopende potentiële doelgroepen/ gebruikersgroepen
- **Helder aanbod** of propositie; waarom je doet wat je doet en voor wie (wat is je uitnodiging) zonder zelfinschattingen te maken over wat een community nodig heeft
- **Er is een langere termijn aanpak**/ strategie en/of financieringsplan om de kosten (tijd, moderatie, aandacht, prioriteiten) voor inzet en het ‘gaande houden’ van het platform te waarborgen.

Welke drempels zijn er te identificeren (o.a. in aanbod/ activatie/ gebruik etc.)?

Tal van drempels passeerden in het voorgaande de revue; met name de ervaringen uit Den Bosch en Tilburg geven veel inzicht welke drempels er zijn. Daarnaast zijn er tal van drempels die met specifieke soorten platforms samenhangen. Een paar nog eens op een rij:

- er zit geen helder, gemeenschappelijk of duidelijk doel achter de gemeenschap/ community
- er is ongeïnspireerde of helemaal geen uitwisseling (laat staan discussie) en een lage betrokkenheid van leden/ bezoekers/ gebruikers (de ‘community’)
- er zijn geen manieren om relaties tussen leden (van de ‘community’) op te bouwen
- er is gebrek aan moderatie
- er is geen ‘*funnel*’ voor nieuwe leden is (bijv. toelatingsbeleid, welkomstbeleid).[24]

We hebben geprobeerd inzicht te geven in succesfactoren en drempels. Het onderscheid daartussen is overigens niet altijd zo precies. Een aantal succesfactoren is duidelijk te verwoorden, evenewel een 'drempel' kan ontstaan als een bestaand platform verder ontwikkeld wordt of als de omstandigheden veranderen, bijvoorbeeld wanneer de initiatiefnemer of financier vertrekt, de doelgroep(en) toch niet zo actief zijn als verwacht of als het onderwerp niet meer zo

[24] Zie bijvoorbeeld hier: www.bundeling.com, https://www.engagementmedia.nl/online-communities/ of https://www.storyprompt.com/blog/community-platforms)

gewenst is als in de beginfase. In hoofdstuk 6 is ook nog kort stilgestaan bij welke inbreng 'nodig' is om een platform actueel te houden; dat is zowel een (potentiële) succesfactor als een drempel.

Welke randvoorwaarden zijn er te identificeren om het juiste eindproduct te ontwerpen?

Hoewel de randvoorwaarden afhangen van het type platform waar voor gekozen wordt (zie resp. hoofdstuk 3 en 6), kunnen enkele randvoorwaarden zeker genoemd worden. Deze randvoorwaarden hebben we hier in een checklist van vragen vervat:

- Voor wie is dit platform precies bedoeld en wat is het onderwerp?
- Welke leemte in de huidige voorzieningen wil men vullen?
- Welke organisaties zijn betrokken en in welke mate? En hoe lang committeren zij zich hier aan?
- Wat is de technische opbouw en functionaliteit (ten overvloede: het is bijvoorbeeld zeer kostbaar om een platform te bouwen en te onderhouden die inhoud uit veel verschillende databases verzamelt)
- Hoe zit de contentstrategie en het beheer-projectteam in elkaar?
- Is er een marketingstrategie en publieksontwikkelingsstrategie en (hoe) wordt deze op langere termijn gecontinueerd?
- Wat is het tijdsperspectief (minimaal 5 jaar, voor altijd) en hoe staat het met het lange-termijn commitment van de eigenaar/eigenaren en/of financiers?
- Hoe lang is de financiering gedekt na ontwikkeling van het platform en wat is een realistische bestedingsruimte voor budget en personeelstijd, ook in de toekomst?

Hoe verleiden we de potentiële gebruikers tot meedoen?

In hoofdstuk 3 en hoofdstuk 5 (gebruikersonderzoek) worden veel inkijkjes gegeven en geïllustreerd, hoe direct of indirect gebruikers kunnen worden verleid om een platform te bezoeken, te gebruiken en weer terug te komen, of om zich als gemeenschap om een platform te bekommeren. Het zoeken begint veelal met het opdoen van ‘inspiratie’ en vervolgstappen lopen voornamelijk ‘via-via’, on- en offline. Men weet veelal waar en hoe men zich in on- en offline werelden en netwerken kan begeven en men bakent de eigen zoekomgeving af en voor nadere info gebruikt men zoekmachines.

Tijdens de oefeningen rondom resp. de metaforen en de benodigdheden en randvoorwaarden (zie hoofdstuk 6) konden we een aantal gemeenschappelijke punten vaststellen. In het algemeen kan gesteld worden, dat er **een duidelijke (toegevoegde) waarde voor een ‘community’ dient te zijn**. Dat uit zich onder meer in:

- er is voor potentiële gebruikers een duidelijke aanleiding/reden om terug te keren of onderling iets uit te wisselen
- er zijn genoeg actieve gebruikers of er wordt regelmatig genoeg (nieuwe) inhoud gemaakt of verspreid
- er zijn inspirerende discussies en/of grote betrokkenheid
- er zijn een goede manieren om relaties tussen eigenaar en leden én vooral tussen leden onderling op te bouwen
- er is actieve moderatie en activatie
- er is een heldere en gebruiksvriendelijke interface[25]

Voor welke doelgroep(en) van (potentiële) gebruikers creëren we welke toegevoegde waarde?

Het onderzoek maakt duidelijk, dat hoe preciezer de gemeenschappelijke focus, het onderwerp of interesse én de beoogde groep van gebruikers is benoemd, hoe groter de kans op ‘succes’ is.

[25] Zie ook: The 7 Biggest Reasons Why Online Communities Fail (https://meetwaves.com/why_online_communities_fail)

Met andere woorden: een toegevoegde waarde kan worden gecreëerd als aan deze voornoemde voorwaarden wordt voldaan.
Terugblikkende op de verwachting van de opdrachtgever:

"Met dit onderzoek willen we uiteindelijk leren hoe een online community van het culturele veld het beste naar ieders wens kan worden vormgegeven. Het amateurveld kan door gebruik te maken van een online community leren hoe elkaar te vinden voor velerlei doeleinden (o.a. samenwerkingen, leden, podiumplekken, subsidiemogelijkheden en wensen)."

Het onderzoek maakt duidelijk dat juist de wens om iets "naar ieders wens" in te richten, niet zal leiden tot de omstandigheid dat het amateurveld elkaar beter leert vinden en zeker niet voor velerlei doeleinden. Hoe meer focus op onderwerp of interessegebied en hoe preciezer de groep gebruikers, hoe groter de kans dat een platform van toegevoegde waarde is. Daarnaast blijkt dat (aan- of afwezigheid van) affiniteit de slagingskansen voor alle platforms bepaalt, zelfs al is de mate van community commitment of betrokkenheid of interactie (zoals bij transactie of transitie) beperkt.

Uit de interviews duidelijk dat als het om de meer bekende, gevestigde 'amateurkunsten' en amateurkunstenaars gaat, er geen behoefte is aan een compleet nieuw platform. Er zijn voor heel bijzondere, unieke interesses ook landelijke en internationale platforms en communities te vinden. Men opereert vaak toch vooral in de directe omgeving, regio en - in fysieke zin maximaal - binnen de gemeente of provincie. Wel zal een landelijk overzicht van activiteiten de *scope* van amateurkunstenaars kunnen verbreden. Uit het onderzoek werd duidelijk dat men voor bijzondere evenementen wel bereid is verder te reizen (om deel te nemen en uit te wisselen). De meerwaarde van een online prikbord-functie wordt door de gesprekspartners wel onderkend. Dat neemt overigens niet weg dat veel mensen net zo goed of tegelijkertijd ook off-line, via netwerken en via-via ook hun zoektocht voortzetten,

Ook is aangegeven dat specifieke en specialistische informatie ontbreekt. De geïnterviewde gebruiker laat zien dat de kans groot is dat hij zijn of haar weg al *googlend* goed weet te vinden, maar het kan wel kansrijk zijn om bij verdere dienst- of productontwikkeling te onderzoeken of het mogelijk is reeds bestaande platforms verder te verfijnen, te verknopen en eventueel uit te breiden, in plaats van een nieuw platform re ontwikkelen of in te richten. Men is ook wel bereid om voor (zeer) gespecialiseerde informatie te betalen. De uitgangsbasis van een Sportmatch-achtig platform zou hiervoor heel goed kunnen werken.

Daarnaast wordt door het onderzoeksteam aangetekend dat bestaande platforms op het vlak van de amateurkunsten en/of cultuurparticipatie, nog steeds sterk gericht zijn op mensen die nu al min of meer de weg naar de amateurkunsten weten te vinden. Evenwel, naast de conventionele amateurkunstdisciplines zijn er inmiddels veel meer 'culturele uitingsvormen' waarvoor nog lang niet altijd een – al dan niet georganiseerde of geformaliseerde – vorm van offline aanbod is en waarvoor men dan online 'gaat shoppen'. Hier liggen dus kansen oor de gevestigde aanbieders op het vlak van amateurkunsten en/ of cultuurparticipatie. Variërend van een andere communicatie- en marketinginzet, andersoortig aanbod qua formaten of intensiteit (bijvoorbeeld korter, sneller, online), nog duidelijker vragen waar behoefte aan is en inspelen of nieuwe behoeftes die men wel in informele en/ of online-circuits zoekt en vindt.[26]

[26] Zie het onderzoek van Brabant "Waarde van Cultuur"(2024) https://www.waardevancultuur.nl/samenvatting/ en dit onderzoek van ZIMIHC:... "De vraag is dus: hoe werken we toe naar meer inclusief beleid en een diversere praktijk rondom het stimuleren én ondersteunen van cultuurparticipatie".

DEEL III
AANBEVELINGEN VAN DE ONDERZOEKSGROEP

9. Aanbevelingen en scenario's voor vervolgstappen

Alhoewel het geen onderdeel was van de opdracht, heeft het onderzoeksteam op eigen initiatief een aantal overkoepelende aanbevelingen en scenario's geformuleerd voor de projectorganisatie. Ten eerste met het doel om een aantal aspecten aan te wijzen waar volgens de onderzoeksgroep nader explicitering en/of onderzoek voor nodig is. Ten tweede: welke concrete scenario's het onderzoeksteam mogelijk acht voor een vervolgtraject.

1. **Is het mogelijk voor de opdrachtgever om tegemoet te komen aan de intenties van de gebruikers?**

   Er zijn de nodige kenmerken geïdentificeerd die bijdragen aan het succesvol functioneren van een platform, naast een inventarisatie van diverse soorten gebruikers uit interviews met hen. Ook al is het mogelijk om tegemoet te komen aan de intenties van de gebruikers, dan is het volgens de onderzoeksgroep om alleen op basis hiervan een platform te bouwen niet verstandig, omdat er geen niche is benoemd. Deze expliciteren maakt, zoals het onderzoek uitwijst, de kansrijkheid tot het gebruik en daarmee bestaansrecht van een platform aanzienlijk groter. Het strekt tot de aanbeveling om de kansrijke niches door middel van een vervolgonderzoek verder in kaart te brengen en vast te stellen, alvorens over te gaan tot verder product en/of dienstontwerp, of verfijning hiervan.

2. **Wordt er al voorzien in het tegemoetkomen aan de intenties, en zo ja door wie en in welke vorm?**

   Uit het onderzoek blijkt dat er zowel regionaal als landelijk, én zowel on- als offline al veel aanbod is waarin hieraan wordt tegemoetgekomen. Dat maakt dat een volledig nieuw platform met een nieuwe eigenaar een dubbeling zou zijn of in ieder geval een grote overlap vormt met bestaande bronnen. Het strekt tot de aanbeveling hier nader in kaart te brengen waar géén sprake is van dubbeling óf waar wel dubbeling bestaat, waar mogelijk de krachten te bundelen, om zo het tegemoetkomen aan onbediende intenties zo goed mogelijk te kunnen faciliteren.

3. **Is er een gat in de markt om een nieuw platform te ontwikkelen?**

   Er is bewust voor gekozen om nu nog geen marktonderzoek te doen, zoals ook in het hoofdstuk 2 'Methodiek' is toegelicht. Voor dit onderzoek en de projectorganisatie had dat nu ook nog geen nut, al was het maar vanwege de verschillende achtergronden, belangen en regio's waarbinnen men opereert. Het strekt tot de aanbeveling om pas marktonderzoek te gaan uitvoeren wanneer eerst een niche/ focus wordt bepaald en echte gebruikers worden geïdentificeerd waarbinnen het platform actief zou moeten zijn.

4. **Als er een niche gevonden / bepaald is, hoe zou het platform er dan uitzien?**

   Er zijn drie modellen aangedragen om te toetsen welke relatie de opdrachtgever met de gebruikers wil onderhouden. Elk type relatie heeft technische, financiële en inhoudelijke consequenties. Het strekt tot de aanbeveling om de intentie van de gebruiker voorop te stellen en de vorm van het platform daarop in te richten / te verfijnen / te ontwikkelen.

5. **Moet de projectorganisatie de ontwikkelaar van dit platform worden?**

   Dat is vooralsnog niet zonder meer aan te bevelen. Het strekt tot de aanbeveling om eerst duidelijk te krijgen voor wie dit platform is bedoeld en op welke wijze dit, of een bestaand, platform(s) dit doet. Vervolgens kan worden geïnventariseerd waar en op welke wijze de juiste borging en lange termijn ondersteuning vorm moet krijgen.

6. **Wat zouden alternatieven zijn om een nieuw platform te ontwikkelen en nog steeds tegemoet te komen aan de intenties van gebruikers?**

Hiertoe heeft het onderzoeksteam een drietal scenario's ontworpen en voorgelegd aan de opdrachtgever:

Scenario 1: Expensive Solution

Een scenario gericht op *het beschrijven van gebruikers en het vervolgens bepalen van een niche*. De projectorganisatie gaat aan de slag met een inventarisatie van intenties en kenmerken van echte gebruikers, hetgeen zal helpen om een niche te bepalen, de zogeheten 'service-design' –methode.
Gestructureerde interviews met deze gebruikers helpen vervolgens om vast te stellen wat voor soort omgeving geschikt, wenselijk en levensvatbaar is. Uit dit proces zal ook blijken wie de aangewezen eigenaar zou kunnen/moeten zijn en of en welk financierings- en mogelijk verdienmodel hierbij hoort.
Dit 'service-design' proces wordt gevolgd door in deelsessies een serie groeimodellen en prototypes te maken met daarin verschillende, meer specifieke kenmerken en functionaliteiten. De uitkomst hiervan is een gedetailleerde beschrijving die aan een ontwerpbureau kan worden voorgelegd.
Voor de goede orde: dit scenario is geschikt om een Transactie dan wel een Transitie Stad te bouwen (zie ook de voorbeelden SportMatch en OpenDoek uit hoofdstuk 2).

Scenario 2: Duurzaam en innovatief

Dit scenario is gebaseerd op uitbreiding, verbetering en verdieping van bestaande platforms. Wat duidelijk werd uit zowel de gesprekken met de projectorganisatie als uit het onderzoek, is dat er al de nodige lokale/ regionale platforms bestaan die diensten aanbieden en functionaliteiten hebben die voorzien in (uiteenlopende) intenties van de projectorganisatie. De aanbeveling is om een selectie van tien van deze platforms te maken en hen in een begeleidingstraject financiële, operationele en strategische ondersteuning te bieden om de platforms te verfijnen en verbeteren. Hiervoor is de zogenaamde 'sandbox'-methode[27] uitermate geschikt, die vaak in digitale en/of innovatieve projecten wordt toegepast (zoals in Techlabs en Innovatielabs). Uiteenlopende partijen gaan met elkaar om tafel om oplossingen te zoeken en te bieden voor voorbeelden uit de praktijk. Deze vorm van netwerken en kennisdelen versterkt enerzijds het individu/de losse partijen en draagt anderzijds bij aan een grotere impact van het geheel. Met dit scenario wordt er gewerkt aan de bouw van een Transitie Stad.

Scenario 3: Een nieuw platform van een individuele producteigenaar

In dit scenario gaat de projectorganisatie aan de slag om met de bevindingen uit het onderzoek, in het bijzonder de succesfactoren en de intenties van gebruikers, een nieuw platform te bouwen. Dit is een serieus scenario, maar wordt niet direct aangeraden, zolang er nog geen consensus is over de belangrijkste onderwerpen en thema's. Tenminste, als het doel is om een duurzaam en succesvol platform te ontwikkelen, in plaats van een in de haast een te groot en te gecompliceerde omgeving te maken.Bij gebrek aan helderheid en consensus zal het dan ook niet duidelijk zijn of er aan een Transactie, Transitie of Transformatie Stad wordt gebouwd.

[27] Ter illustratie - https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08884552.2024.2307293#abstract

Onderzoek en advies:
Abhay Adhikari, Inez Boogaarts, Lars Brouwer, Cathy Cardon, Sarah Gillet, Etta Grotrian, Melanie Post van Ophem, Alastair Sommerville

Teksten en redactie rapportage:
Abhay Adhikari, Inez Boogaarts, Lars Brouwer, Cathy Cardon, Sarah Gillet, Melanie Post van Ophem, Alastair Sommerville

Eindredactie:
Inez Boogaarts, Lars Brouwer en Melanie Post van Ophem

Over het Onderzoeksteam
Het onderzoeksteam heeft een multidisciplinaire achtergrond (o.m. profit en non-profit, cultuurbeleid, digitaliteit) en werkt voor zowel private, publieke als specifiek culturele partijen in Nederland, Verenigd Koninkrijk, Duitsland en België. Vanuit die internationale, multidisciplinaire achtergrond is er gewerkt met concepten en terminologieën die een meerwaarde hebben voor dit onderzoek en advies.

Contact
Inez Boogaarts: inezboog@xs4all.nl / 06 29 41 33 15
Lars Brouwer: lars@swizzt.nl / 06 20 01 79 16

Februari 2025