



Roadmap SMART Culture

Den Haag, september 2018
Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek

Inhoud

1	Inleiding	3
2	Roadmap	4

1 Inleiding

Sinds 1999 investeert NWO in de kennisbasis voor de creatieve industrie. Deze investering werd voortgezet met de inrichting van de topsectoren tegen de achtergrond van de KIA (Kennis en Innovatie agenda van de TKI CLICKNL).

Dat heeft de afgelopen jaren de nodige resultaten opgeleverd. Er kwam binnen sectoren als mode, gaming, en design veel potentie voor economische groei; daarnaast zijn ontwerpers, kunstenaars en mediamakers ook een belangrijke bijdrage gaan leveren aan de innovatieprocessen binnen tal van verder weg gelegen bedrijfstakken, van energie tot gezondheid, en van sociale zorg tot de traditionele industrie.

De Creatieve Industrie speelt zo een belangrijke rol in de R&D van het Nederlandse bedrijfsleven en versterkt de concurrentiepositie van de Nederlandse economie. Haar herkenbare aanwezigheid vergroot bovendien de aantrekkelijkheid van Nederland als vestigingslocatie voor buitenlandse bedrijven.

De introductie van de *Roadmap Smart Culture* beoogt een verdere uitbreiding en intensivering van de mogelijkheden om de sectoren erfgoed, media, kunst en cultuur op een slimme manier en oplossingsgericht te verbinden met meeromvattende economische en maatschappelijke vraagstukken.

2 Roadmap SMART Culture

I. Achtergronden bij de introductie van de Roadmap Smart Culture

De Roadmap Smart Culture adresseert de aansluiting bij de economische en maatschappelijke ontwikkelingen van de afgelopen jaren met een blik op de toekomst. Daarbij zijn in het bijzonder de volgende aandachtspunten van belang :

a. Digitalisering

Door de opkomst van digitale media en de virtuele of 'netwerksamenleving' verandert de manier waarop deelnemende partijen binnen het economische of maatschappelijke samenspel op elkaar betrokken zijn. De traditionele posities van aanbieders, distributeurs en afnemers zijn door de komst van internet ten opzichte van elkaar veranderd. Internet opent ongekeerde vergezichten als het gaat om kennisdeling en daarmee verbonden leerprocessen. Werkrelaties zijn veranderd door de populariteit van thuiswerken; warenhuizen verdwijnen ten gevolge van internetshoppes; ondernemen op kleine schaal wordt bevorderd door nieuwe toepassingen van e-commerce. Deze ontwikkelingen laten de creatieve en culturele sector niet ongemoeid. Creativiteit verbond professionals als amateurs voor lange tijd op een unieke manier, maar door de opkomst van digitale media is de relatie tussen professionele makers en '*the people formerly known as the audience*' snel aan het veranderen; bij hun behoefte aan creativiteitsontwikkeling laten individuen zich minder dwingen tot opname in lokale organisatorische verbanden (creativiteitscentra, muziekscholen, leesclubs, vriendenverenigingen), maar verschaffen zij zich elk afzonderlijk via het Internet toegang tot middelen voor productie en wereldwijde distributie en consumptie van cultuur. Musea, ontwerp bureaus, en mediabedrijven zijn op zoek naar nieuwe rolverhoudingen tussen curatoren, presentatoren en makers enerzijds en hun publiek of afnemers anderzijds. En waar tien jaar geleden nog een strikte scheiding bestond tussen de creatieve processen en de technologische en commerciële processen van distributie en consumptie, is dat onderscheid steeds diffuser geworden. Daardoor is de wijze waarop culturele professionals binnen opleidingsinstituten en bij instellingen als uitgeverijen of bibliotheken fungeren aan voortdurende verandering onderhevig. Dit alles wordt door iedereen inmiddels geconstateerd als het gaat om verhandelbare (digitale) producten uit de creatieve industrie (industriële ontwerp, boeken, muziek, documentaires, dramaserieën etc). Veel minder wordt nog opgemerkt dat dit evenzeer geldt voor andere sectoren van kunst en cultuur, zoals de podiumkunsten, de beeldende kunsten, de kleinschalige artistieke media of de community arts. Maar ook deze cultuurelementen zijn - meestendeels mede door het gebruik van digitale media - al een relatie met de CI aangegaan, of staan op het punt dat te doen. De resultaten van deze ontwikkelingen hebben een dubbel karakter. Ze kunnen enerzijds de maatschappelijke waarde van cultuur enorm vergroten, via betere toegang en mogelijkheden voor creatieve toe-eigening, maar roepen anderzijds vragen op over de herkenbaarheid van de producenten, verspreiders en beheerders van die culturele uitingen, zoals mediabedrijven, musea, archieven en bibliotheken.

b. Creatief ondernemen

Tegelijkertijd verandert het verdienmodel van de media-, erfgoed, kunst- en cultuursector. Door teruglopende investeringen vanuit de publieke sector en door veranderingen in de productiemethoden staan traditionele verdienmodellen in onder meer de film- en muziekindustrie en de journalistiek onder druk. Digitalisering verandert de aard van bemiddelingsfuncties en stimuleert tegelijkertijd het ontstaan van allerlei nieuwe organisatie- en verdienmodellen. Denk bijvoorbeeld aan het Nederlandse platform voor de verspreiding van journalistieke content als Blendle of aan open source software als Wordpress waarmee iedereen gratis een blog kan publiceren. Zo ontstaan er ook allerlei nieuwe manieren van waardecreatie, zowel in materiële alsook immateriële zin, al dan niet in combinatie. Om een voorbeeld te geven: rond het gratis *open source* publicatieplatform Wordpress zijn tal van bedrijfjes ontstaan die commerciële diensten aanbieden op het gebied van vormgeving en redactie. Burgers en maatschappelijke organisaties gebruiken deze platforms vervolgens weer om zich te organiseren om de buurt leefbaarder te maken en ook om de lokale economie te stimuleren. Bij elkaar bieden deze ontwikkelingen een zeer dynamische omgeving

waarin de CI uitgedaagd wordt nieuwe wegen in te slaan. Terwijl het maatschappelijke probleem van het verdwijnen van laaggeschoolde arbeid zich steeds nadrukkelijker doet gelden, ontstaan terzelfder tijd talloze nieuwe economische kansen door ongekeerde culturele vormen en producten te ontwikkelen en te distribueren.¹ Tegelijkertijd dwingen al die nieuwe producten en distributiemogelijkheden ook tot reorganisatie van sectoren als de journalistiek, de stadsplanning, het erfgoed, de cultuureducatie en de entertainmentindustrie. Traditionele rollen van makers en publiek verschuiven, en er ontstaan nieuwe organisatievormen – denk aan ontwikkelingen op het gebied van de 'deeleconomie' of 'civic economy' waarin de grens tussen commercieel en maatschappelijk ondernemen vervaagt.

c. *Economische en culturele transformaties*

Het bijzondere is dat de creatieve industrie zich niet alleen ontwikkelt in reactie op deze culturele, economische en maatschappelijke verschuivingen. Ze speelt er ook een initiërende, zelfs aanjagende rol in. Het zijn vaak producten en diensten afkomstig van *start-ups* uit de creatieve industrie die economische en culturele transformaties tot gevolg hebben. Nieuwe producten leiden tot nieuwe organisatievormen en verdienmodellen, alsook tot een behoefte aan bijvoorbeeld nieuwe vormen van regulering. Deze ontwikkelingen zijn vaak disruptief, en dat biedt kansen. Maar niet iedere disruptie en economische kans leidt bij voorbaat ook tot een positief maatschappelijk saldo. Voor de maatschappelijke acceptatie van economische innovatie is het dus van groot belang ook de bredere context ervan in beschouwing te nemen. En andersom: om echte innovatieve modellen te ontwikkelen, zal soms ook de maatschappelijke context mee moeten veranderen, bijvoorbeeld door nieuwe wetgeving. Bijvoorbeeld: cultuurproducten worden steeds vaker transnationaal in plaats van nationaal of lokaal ontwikkeld en gedistribueerd, waardoor globalisering een sterke impact heeft op (nationale) cultuursectoren. We kunnen ons dus niet beperken tot innovatie op het gebied van product- en dienstontwikkeling, maar hebben we ook innovatieve organisatorische kaders en politieke of juridische instrumenten nodig om de ontwikkelingen die ze voortbrengen waar nodig in gewenste banen te leiden. Parallel aan de genoemde ontwikkelingen zien we dat hedendaagse kunstprojecten een belangrijke bijdrage leveren aan het identificeren van deze transformatieprocessen.

d. *Kritische reflectie*

Dat alles leidt tot bezinning en werpt nieuwe vragen op. Hoe zit het met processen van sociale in- en uitsluiting in de nieuwe constellaties die aan het ontstaan zijn? Wat betekenen deze ontwikkelingen voor onze noties van bijvoorbeeld maatschappelijke participatie, burgerschap en privacy? Hoe veranderen ze mogelijk de werking van religieuze, ideële en democratische instituties, of bedreigen ze deze misschien? Nauw verweven met hun economische functie profileren een aantal sectoren als kunst, cultuur, erfgoed en media zich binnen de creatieve industrie ook verder in hun maatschappelijke rol. Journalistieke media hebben een controlerende taak die een *sine qua non* is voor het functioneren van het democratische bestel waarin vrijheid van het woord en andere expressievormen het hoogste goed is. Kunst, erfgoed en cultuur plaatsen ons op ooghoogte met de samenleving, laten ons zien waar actuele ontwikkelingen vandaan komen en ook hoe zij zich verder zouden kunnen ontwikkelen. Ze spelen daarnaast ook nog een rol in processen van zin- en betekenisgeving alsook van identiteitsvorming en authenticiteitsbeleving: ze maken zichtbaar, tastbaar of hoorbaar wie we zijn en hoe we ons tot elkaar verhouden. De hedendaagse kunst is bij uitstek de plaats waar onafhankelijke kritische reflectie plaatsvindt op maatschappelijke processen, zoals het gebruik van visuele communicatie en massamedia en de toenemende globalisering. Naast *artistic research* is wetenschappelijk onderzoek van belang om deze inzichten te combineren, interpreteren en te communiceren naar andere onderzoekers en maatschappelijke partners. Ontwerpdisciplines als architectuur en design geven letterlijk vorm aan de samenleving en maken processen van sociale interactie traceerbaar.

¹ Bijvoorbeeld, als resultaat van creatief ondernemerschap in de kunsten: 'Artsy', een initiatief dat de verspreiding en verkoop van kunstwerken wil bevorderen.

e. *Artistieke en culturele inhoud – Content de kurk van de creatieve industrie*

Vanuit de kunst- en cultuurwetenschappen, de cultuurfilosofie en esthetica, de (kunst)geschiedenis, de media- en de erfgoedwetenschappen wordt onophoudelijk gekeken naar de manier waarop artistieke en culturele inhoud op steeds andere manieren in wisselwerking staat met de economische en maatschappelijke omgeving. *Content* is feitelijk de kurk waarop de creatieve industrie drijft, niet alleen in de actualiteit, maar ook in voorafgaande periodes. Dat betekent de noodzaak van voortdurende aandacht voor de manier waarop kennis van kunst en cultuur door leden van opeenvolgende generaties wordt verworven. Dat begint met basale kennis en inzicht in rol en betekenissen van kunst en cultuur en creativiteit. Van belang is eveneens het verzamelen van actuele kennis over de klassieke methode van cultuuroverdracht: van ouder op kind en in het onderwijs. Maar belangrijker worden daarnaast educatieve processen die zich min of meer ongestuurd voltrekken binnen leeftijdsgroepen, tussen individuen met een gelijkgerichte belangstelling. Steeds meer leerlijnen bereiken scholieren, cursisten en andere geïnteresseerden alleen nog via digitale media. Dat is een cruciale constatering, want het succes van nieuwe vormen van cultuureducatie bepaalt in hoge mate de maatschappelijke reikwijdte en duurzaamheid van cultuurparticipatie. Wat we nu aan artistieke potenties aantreffen wordt meestendeels bepaald door wat ons uit vorige generaties is overgedragen. En daarmee wordt ook bepaald wat er in de toekomst mogelijk zal zijn. `Artistiek onderzoek is nodig om kennis voor een creatieve toekomst op te bouwen' zoals ook de KIA van de Creatieve Industrie aangeeft.² In het verlengde daarvan ligt de collectieve behoefte aan *content* die zich vooral manifesteert in de grote publieke belangstelling voor cultuurproducten, in het bijzonder voor entertainmentproducten, maar ook voor het aanbod in de vele nichemarkten. Zowel in kunst als entertainment vinden verschuivingen plaats: van het fysieke aanbod in accommodaties en op festivals naar digitale consumptie via geluids- en beeld dragers, in toenemende mate via downloads. Hoe de relatie tussen culturele inhoud en nieuwe productie- en afnamepatronen zich de komende tijd gaat ontwikkelen, verdient intensief onderzoek en daarmee een plaats op de langjarige onderzoeksagenda.

II. Welke mogelijkheden biedt de Roadmap Smart Culture?

De *Roadmap SMART Culture* biedt een onderzoekskader dat alle hierboven opgesomde aspecten met elkaar verbindt. Ze biedt aangrijpingspunten om onderzoek te doen naar nieuwe vormen van culturele productie en organisatie, en verbindt deze ontwikkelingen met grotere maatschappelijke thema's. Andersom kunnen ontwikkelingen in de creatieve industrie een oogst aan empirisch materiaal aandragen die het onderzoek kan verdiepen. Op die manier levert de *Roadmap* een bijdrage aan de innovatie in de creatieve industrie alsook van de samenleving als geheel, en verbindt ze ontwikkeling van nieuwe producten en diensten met reflectie daarop.

De mogelijkheid die NWO vanaf 2016 aanreikt op basis van de *Roadmap Smart Culture* is gekoppeld aan twee perspectieven:

1. verbreding van het onderzoeksgebied in relatie tot de CI

Binnen het topsectorenbeleid en dan in het bijzonder de creatieve industrie, wordt sinds 2012 een belangrijke rol toebedacht aan de sectoren design, media & ict, fashion, gaming, architectuur en erfgoed. Later kwam daar de muziekindustrie bij. Deze agenda besteedt extra aandacht aan aan deze industrie evenals aan de filmindustrie, podiumkunsten, literaire productie, beeldende kunst en (de rol van) musea bleven tot op heden nogal buiten beeld. Zodat onderzoekers aandacht kunnen besteden aan interessante kwesties zoals vragen in relatie tot hedendaags consumptiegedrag in de cultuur, nieuwe verdienmodellen voor ondernemingen of bredere vragen naar sociale samenhang en thema's als identiteit, globalisering en verstedelijking. Het gaat dan om vragen die opkomen vanuit de inhoud van kunst en cultuur. En daarnaast vragen die, omgekeerd, ingaan op de invloed die kunst en cultuur ondergaan ten gevolge van digitalisering, het gebruik van

sociale media en de beschikbaarheid van massa's (open) data. Ook komen mogelijke cross-overs in beeld. We denken dan bijvoorbeeld aan cross-overs tussen de creatieve industrie en het brede terrein van educatie, scholing en opleiding – inclusief de wereld van privaat cursusaanbod. Ook is het mogelijk met behulp van *content*, al dan niet gedigitaliseerd, de toepassingsgebieden van de entertainmentindustrie te verbreden, en daar ook ongekende paden in te slaan om (nieuw) publiek te bereiken. Wij denken dat ook vanuit de meer traditionele culturele instituten (musea, theaters, bibliotheken) cross-overs zijn te realiseren naar de health care, de groene energie, *inclusive society*, ICT en data-industrie, en andere maatschappelijke sectoren.

2. betere aansluiting op de Kennis en Innovatieagenda van de Creatieve Industrie

Het topsectoren-overkoepelende beleid tracht te bouwen aan een samenleving waarin door toepassing van slimme technologie betere oplossingen voor de problemen van het samenleven worden gevonden, oplossingen die ook in een sneller tempo kunnen worden geïmplementeerd. De verwachting is dat door digitalisering, het gebruik van *big data* en netwerken voor meer mensen een meer op de individuele maat gesneden gereedschap beschikbaar komt waarmee zij in hun directe omgeving zelfredzaam aan de slag kunnen. Kunst en cultuur kunnen inspelen op transitie en de ontwikkeling en acceptatie van innovaties zie hiervoor bijvoorbeeld de resultaten van het NWO programma Transformaties of Promoveren in de kunsten. Het spreekt vanzelf dat culturele waarden een belangrijke rol spelen bij de vraagstukken over maatschappelijke transitie. De KIA 2018-2020 van CLICKNL verwijst ook naar de serieuze bedreiging die de moderne levensstijl met haar behoefte aan (snelle en liefst goedkope) consumptie kan hebben, waarbij deze Roadmap adresseert dat dit ook opgaat voor de kapitaalintensieve productie van artistieke en culturele content. De Roadmap SMART culture stelt daarom onderzoek voor waarmee de bijdrage van kunst en cultuur aan de creatieve industrie en maatschappelijke uitdagingen expliciet gemaakt kan worden.

III. **SMART Culture Framework: Product, sector, samenleving (PSS)**

Doel van deze *Roadmap* is om het onderzoek op het gebied van kunst, cultuur, erfgoed en media in relatie tot de creatieve industrie en de andere topsectoren verder te stimuleren, en om verbindingen te leggen tussen concrete innovatieve kunst- en cultuurpraktijken en meeromvattende wetenschappelijke en maatschappelijke vraagstukken. Essentieel voor dit onderzoek voor de creatieve industrie is de integrale visie op de niveaus die daarbinnen te onderscheiden zijn: van het meest concrete tot het meest abstracte niveau.

Die visie is geïnspireerd door de constatering dat (1) product, (2) sector en (3) samenleving voortdurend met elkaar in wisselwerking staan. Daarnaast geldt voor artistieke producten en culturele sectoren dat zij niet alleen een economische waarde vertegenwoordigen, maar ook dat zij een culturele waarde en een educatieve betekenis hebben. Juist de vermenging van waarden en betekenissen leidt tot de noodzaak om verder te reflecteren op de maatschappelijke gevolgen van bepaalde innovaties die niet alleen de sector zelf raken, maar de hele samenleving. Zo zien wij dat innovaties in de creatieve industrie vaak succesvol worden genoemd als producten via een nieuwe, lucratieve manier hun weg vinden naar grote groepen gebruikers of kopers. Innovatieve producten trekken extra aandacht op het moment dat blijkt dat ze een trend op gang brengen die het hele maak- en distributieproces binnen een sector op z'n kop zet. Als dergelijke vernieuwingen bovendien niet alleen binnen één sector plaats vinden, maar samenhangen met soortgelijke transformaties in andere sectoren, dan leidt dit noodzakelijkerwijs tot reflectie op deze veranderingen in de hele samenleving.

Om het onderzoek zinvol te structureren stellen we een model centraal dat *product, sector en samenleving* (PSS) aan elkaar verbindt. Op elk van deze niveaus kunnen wetenschappers samen met partners producten, diensten en verdienmodellen ontwikkelen. Dit kan gebeuren vanuit een financieel perspectief, dus in de zin van product- of dienstgerelateerde verdienmodellen. Of het kan op sectorniveau een zoektocht worden naar alternatieve manieren van waardecreatie, zoals binnen

een *Common of civic economy*. Op een nog hoger niveau gaat het tenslotte om het ontwikkelen van beleidsinstrumenten: om het daarop reflecteren en om het duiden van die instrumenten binnen bredere ontwikkelingen.

Een voorbeeld uit de mediasector kan de bruikbaarheid van het PSS-model illustreren. Het platform Blendle wordt veelal gezien als een succesvolle ontwikkeling. Het platform is interessant omdat het bepaalde technologische vernieuwingen toepast op het product 'krant' en daarmee een hele sector tot nadenken dwingt. In de sector journalistiek gaat het om veel meer dan deze ene productvernieuwing: alle nieuwsorganisaties worstelen met fundamentele vragen die voortkomen uit technologische vernieuwingen die het Internet heeft voortgebracht. De ondergraving van traditionele verdienmodellen en de veranderde status van de journalist die nu als individuele producent of zzp'er nieuws kan aanbieden, dat zijn maar twee van de vele transformaties die de sector bezig houden. De veranderingen in de sector staan voorts niet op zichzelf: de aggregatie en 'individualisering' van het product 'nieuws' werpen fundamentele vragen op over de functie van de journalistiek, de rol van de journalist en de status van een nieuwsorganisatie in de samenleving. In de kunsten dient hetzelfde PSS-model als raamwerk voor verdiepende reflectie. Neem het voorbeeld van een schrijver die gebruik maakt van het digitale distributiekanaal dat Amazon in het leven heeft geroepen; via deze weg probeert de literator een eigen publiek te bereiken of ontdekt te worden door uitgevers. Of denk aan een amateurband of documentairemaker die met behulp van *crowdfunding* sites (bv Indiegogo en Kickstarter) proberen geld te verzamelen voor het maken van een album of documentaire. Vernieuwende distributiemogelijkheden als YouTube-kanalen waarmee kunstenaars en amateurs zelf een publiek genereren, veranderen potentieel de verhoudingen tussen creatieve makers, industriële producenten en consumenten, maar hebben ook invloed op fysieke vormen van cultuurdistributie. Hele sectoren als de muziekindustrie zijn op de schop gegaan: de verdienmodellen van studio's, distributeurs en producenten zijn fundamenteel aangetast door de komst van een reeks aan digitale platforms.

De gevolgen van die transformaties zijn niet louter economisch van aard, maar ook sociaal-cultureel en maatschappelijk. Een van de belangrijke vragen die dit oproept is bijvoorbeeld: als iedereen in principe creatief ondernemer kan worden en via vele openbare, digitale kanalen geld kan verdienen, wat blijft er dan over van het publieke domein en van de rol van de overheid daarin? Als musea of orkesten er online in slagen een nationaal of mondiaal publiek te bereiken en hen te laten betalen voor internetdiensten, is daarmee dan ook de toekomst van de 'kunst op zaal' en van de concertante muziek veilig gesteld? De veranderende positie van professionele kunstenaars ten opzichte van amateurs, en van publieke versus private sectoren, noodt daarnaast tot constante reflectie op de veranderende functie en status van kunst, cultuur en media in de samenleving.

Van de andere kant: de verschuiving van traditionele (publiek gefinancierde) economische bases naar digitale platforms betekent niet dat opeens iedereen zomaar kan leven van zijn of haar creatieve producten; de nieuwe platforms introduceren weer nieuwe (commerciële) distributiemechanismen die op hun beurt ook weer machtige, zometeen monopolistische bemiddelaars vormen tussen kunstenaars en publiek. Amazon is weliswaar geen uitgever maar kan de positie van nationale of internationale uitgeefconcerns danig verzwakken. Een ander voorbeeld: Vooral de grote musea hebben zich ontwikkeld tot goed geoliede culturele bedrijven die in staat zijn om de maatschappelijke functie aansluitend op de eisen van de huidige tijd, met een grote rol voor de toeschouwer, vorm te geven. De kritische bezoeker stelt van zijn kant voortdurend nieuwe eisen aan de fysieke en virtuele presentaties (in verschillende graden van interactiviteit) en de manier waarop cultuur beleefd kan worden. Tegelijkertijd stelt deze ontwikkeling (die mede ingegeven is door de zoektocht naar nieuwe verdienmogelijkheden omdat de overheid een eigen bijdrage in de financiering van de instelling vereist) vragen aan de manier waarop we onze erfgoedcollecties behouden, beheren en toegankelijk maken; musea en archiefinstellingen zoeken naar manieren om deze nieuwe weg succesvol in te slaan.

Behalve een bron van economische waarde vormen de kunsten en de erfgoedcollecties van oudsher ook een belangrijke bron voor identiteit en kritische reflectie op mens en samenleving. Deze duale rol van kunst en erfgoed maakt het belangrijk om niet alleen inzicht te krijgen in de economische meerwaarde van producten, maar ook de implicaties van productontwikkeling te onderkennen op sectoraal en maatschappelijk niveau.

V. Opzet Uitwerking Roadmap

Onderzoek binnen de creatieve industrie wordt gekenmerkt door interdisciplinariteit en een sterke verwevenheid van fundamenteel en toegepast onderzoek. Voor wetenschappers is het bovendien belangrijk om verbinding te leggen tussen wetenschappelijk belangrijke uitdagingen die internationaal op de agenda staan en maatschappelijke consequenties van veranderingen die innovaties met zich meebrengen. In samenwerking met private partners wordt binnen de hierboven geschetste context aan onderzoek gewerkt dat een bijdrage levert aan de innovatieprocessen in Nederland en daarbuiten.

Door binnen onderzoeksprojecten de koppeling aan te brengen tussen drie niveaus, te weten **product of dienst, sectoren en samenleving**, wordt een betere samenhang bereikt tussen vragen uit de sector en de wetenschap en kan de intrinsieke functie van kunst en cultuur in evenwicht komen met haar verbindende rol in economisch en maatschappelijk opzicht. De onderzoeksonderwerpen binnen de *Roadmap Smart Culture* kunnen betrekking hebben op de hele breedte van de culturele en creatieve keten vanaf creatie en productie via (kritische) receptie tot de juridische, economische en beleidsmatige aspecten van culturele bedrijvigheid. Naast onderzoeksonderwerpen op het gebied van fashion, erfgoed, design, business transformatie, media en ict kunnen op grond van het voorgestelde *framework* ook bredere kunst, cultuur en mediathema's aan de orde komen. Zoals eerder aangegeven kan onderzoek daarbij plaatsvinden op zowel het niveau van *producten* en *diensten*, van een *sector* als 'de journalistiek' of 'erfgoed' in meer algemene zin, of op het niveau van de *samenleving* als geheel. Bij voorkeur wordt in onderzoek binnen Smart Culture ook het verband tussen deze niveaus geadresseerd.

Hieronder wordt elk van de drie niveaus van het PSS-model toegelicht:

(1) Product:

Het begrip 'product' kan breed ingevuld worden en omvat ook culturele 'diensten.' Vele, kunst- en cultuurproducten evolueren steeds meer tot 'diensten'. Denk aan het luisteren van muziek dat verschuift van compact disks naar *streaming*diensten als Spotify of iTunes. De verschuiving van product naar dienst loopt parallel aan de verschuiving van fysiek naar virtueel. Overigens verdringt de virtuele wereld nergens helemaal de fysieke. De recent geïntroduceerde term 'post-digital' duidt op een chronische (soms complexe) wisselwerking tussen de materiële en digitale cultuur. Innovatie met betrekking tot het kunst- en culturele product staat niet op zichzelf, maar staat in verbinding met een derde type verschuiving die zich momenteel voltrekt: de trend van *ownership* naar *sharing* die waargenomen kan worden binnen een de hele sector en wellicht ook daarbuiten.

Terwijl culturele diensten een groeiende kring afnemers bereiken, bevinden culturele artefacten zich op archeologische vindplaatsen, in archieven of in erfgoedcollecties. De *Roadmap* nodigt uit om het niet te laten bij de ontsluiting van de collecties maar vooral te kijken naar het publieksgebruik van collecties waarvan openheid en toegankelijkheid van overheidswege is gegarandeerd. Welke technologie wordt voor die toegankelijkheid ingezet en sluit deze nog aan op de morele verplichting om de open toegankelijkheid en (her)gebruik door derden te stimuleren (zoals bijvoorbeeld via hackathon, Wikipedia Open Beelden of de KB)?

(2) Sector

Een sector kan ook als uitgangspunt dienen voor een onderzoeksproject, indien sprake is van een omwenteling of innovatie die de hele sector aangaat. Zo heeft de opmars van kunst- en cultuurevenementen (denk bijvoorbeeld aan de vele podiumkunsthappen) die steeds makkelijker instant op toevallige locaties georganiseerd kunnen worden, invloed op de hele sector van theater- of muziekzalen. De grotere trend van pop-up stores van kleine designers of spontaan georganiseerde performances die vervolgens op sociale media een eigen leven gaan leiden, roept vragen over verdienmodellen van de hele branche, maar ook over de waarde van 'vaste' of mobiele kunstpraktijken in stedelijke ruimtes. Het institutionele landschap verandert door het ontstaan van nieuwe gebruikersgroepen, waardoor er ruimte ontstaat voor nieuwe intermediairs/instellingen, zoals de 'kunsthallen' (een museum/presentatieplek zonder eigen collectie). Deze trend sluit aan bij wat zich in groter verband afspeelt binnen steden: door ontwikkeling als arbeidsmigratie,

massatoerisme en internet ontstaan er andere behoeft patronen rondom winkelen en uitgaan. Deze vragen worden aan de orde gesteld in de geactualiseerde SRIA, waar het thema 'de nieuwe winkelstraat' het interdisciplinair onderzoek met betrekking tot dit vraagstuk van een zinvolle context voorziet.

In andere culturele sectoren is al wel sprake van voldoende innovatief aanbod, maar is juist de vraagkant nog mager ontwikkeld. Bijvoorbeeld, doordat institutionele partijen vasthouden aan vertrouwde werkwijzen, denken ze dat het allemaal zo'n vaart niet zal lopen, of kunnen ze eventuele voordelen van innovaties nog onvoldoende doorzien. In die gevallen kan ontwerpend onderzoek in de vorm van een pilotproject een rol spelen. Het zoeken naar nieuwe verdienmodellen met de ambitie technologie en bedrijfsmatigheid te integreren is hier uiteraard ook van groot belang.

(3) Samenleving

Binnen het *Smart Culture framework* staat bredere reflectie centraal, en moeten wetenschappelijke vragen over kunst, cultuur en media op het niveau van product- en sectorinnovaties gepaard gaan met meer maatschappelijke en reflectieve vragen over de implicaties van die innovatie voor de samenleving als geheel. Producten uit de creatieve industrie transformeren de organisatie van cultuur en stellen de rollen tussen producenten (professionals en amateurs), consumenten, burgers en overheid ter discussie. De overheid, die verantwoordelijk is voor de regulering en uitvoering van zogenaamde 'sectorplannen' krijgt zo te maken met veranderende sectoren die elk weer een andersoortige aanpak vergen. Denk bijvoorbeeld aan de discussie rond de publieke omroep waar de overheid innovatie van mediaproducten wil stimuleren door niet-publieke en private partners toe te laten tot de gesubsidieerde programmering. Zo'n sectortransformatie roept onherroepelijk vragen op over de status en functie van een publiek omroepbestel in een televisielandschap dat onder invloed van innovatieve diensten als Netflix, YouTube en iTunes op slag verouderd lijkt te zijn. Wat betekenen deze ontwikkelingen voor het karakter van instellingen en de publieke taakstelling? In hoeverre zijn deze commerciële platforms in staat tegemoet te komen aan collectieve waarden zoals vrijheid van meningsuiting en vrije toegang tot informatie. En hoe worden groepen die niet vanzelfsprekend toegang hebben tot de digitale snelweg binnen de publieke taakstelling bediend? Door relaties te leggen tussen vragen over product, sector en samenleving worden academische en private partners (bedrijfsleven, ANBI-instellingen) in elk project nadrukkelijk uitgenodigd om wetenschappelijke en maatschappelijke vragen over kunst, cultuur en media gezamenlijk uit te diepen. Innovatie van producten en diensten is binnen de creatieve industrie immers innig verweven met vraagstukken op sectoraal en maatschappelijk niveau.

VI: Speerpunten.

Rekening houdend met de bovengeschetste context kunnen onderzoeksvragen gedefinieerd worden rondom verschillende thema's. Om richting te geven benoemt de Roadmap SMART culture speerpunten waarmee zij beoogt de lacunes die de Creatieve Industrie-rondes tot nog toe liet zien op te vullen.

Er zijn speerpunten geformuleerd op het niveau van (1) producten, (2) sectoren en (3) de samenleving. Naast de meer traditionele onderzoeksmethoden wordt ook ingezet op nieuwere onderzoeksmethoden als ontwerpend onderzoek, sociale innovatie en maatschappelijk verantwoord innoveren of *living labs*.

Product niveau:

Open access tot cultuurproducten: Hoe houden we culturele producten in het publieke domein? Dit is een prangende vraag nu steeds meer culturele producten (denk aan boeken, muziek, erfgoed, kennis) naar platform-gestuurde omgevingen gaan waar het niet langer gaat om eigendom maar om 'toegang tot' culturele producten. Wat betekent dit voor de digitale infrastructuur van, en de geïntegreerde toegang tot, wetenschappelijke en culturele informatie? Hoe organiseren we in een digitaliserende samenleving duurzame toegang tot *content* in de historische en maatschappelijke *context* die deze inhoud zinvol maakt en

betekenis geeft? Wat kunnen (AV)-archieven, bibliotheken en musea van elkaar leren wat betreft selectie, conservering en ontsluiting?

Content als data: kunst en cultuur nemen steeds meer het karakter aan van 'data'. Terwijl vele kunstuitingen een materiële of lichamelijke basis hebben, worden zij steeds vaker digitaal verspreid. Niet alleen de inhoud en producten van kunst en cultuur (van schilderijen tot literatuur) kunnen worden gedatificeerd, maar ook het *gebruik* van deze cultuurproducten. De *Roadmap Smart Culture* wil onderzoek naar de verzameling, beheer en gebruik van (*big*) data in de cultuur stimuleren en laten zien hoe data over productie, inhoud en gebruik kunnen leiden tot nieuwe inzichten en toepassingen. Dat gebeurt bijvoorbeeld in de 'leisure & entertainment industry' en op het gebied van 'cultural learning & education'. De digitalisering van content roept echter ook belangrijke maatschappelijke vragen op, bijvoorbeeld over privacy en smaakmanipulatie (persuasieve technieken), of over authenticiteit (wie bepaalt de authenticiteit van dynamische, veranderlijke *born digital content* – en op welke gronden?) Onderzoek naar het gebruik van data in de kunst en cultuur moet dan ook aandacht hebben voor deze maatschappelijke en ethische aspecten van dataficatie. Dat is des te complexer omdat content zijn waarde krijgt of verliest in een dynamische context (van sociale media en andere online contextinformatie bijvoorbeeld). Het gaat steeds meer om proces-gebonden en gefragmenteerde informatie. Daarmee wint het onderzoek naar hoe gebruikers omgaan met decontextualisering en recontextualisering van data aan relevantie.

Storytelling & Experience Design: Digitale media leiden in verschillende 'producten' van de creatieve industrie tot nieuwe vertelvormen en genres. Van Longreads tot interactieve documentaires, van virtueel reality ervaringen tot 'locatieve media storytelling' waarbij verhalen met behulp van bijvoorbeeld digitale media worden verteld op locaties in de stad en tot interactieve museale opstellingen. De werelden van theater, games, film, media en tentoonstellingsontwerp beginnen hiermee in elkaar over te lopen. Met onder meer het jaarlijkse Doclab op het Internationaal Documentaire Festival Amsterdam, de productiestudio Submarine en tentoonstellingsontwerpers als Kossmann & De Jong loopt Nederland internationaal voorop in deze ontwikkelingen. Hoe ervaart het publiek deze nieuwe vormen? Hoe kunnen we deze nieuwe vormen van narrativiteit begrijpen? Hoe verloopt de wisselwerking tussen verhaal, ervaring en locatie? En hoe krijgt de interactie met het publiek telkens opnieuw vorm, mede gelet op de verschillende 'windows' waarin eenzelfde product meermalen kan worden gedistribueerd?

Sector-niveau:

Transformaties in de creatieve industrie: Onder invloed van platformgestuurde productie- en distributienetwerken zijn de mogelijkheden om zich wereldwijd te profileren voor individuele kunstenaars alsook andere producenten van creatieve producten en diensten (denk aan de snelle ontwikkeling van de internationale markt voor *formats*, zoals die van *Idols*) sterk toegenomen. Digitale platforms bieden daarnaast nieuwe mogelijkheden voor cocreatie van makers en publiek. Deze veranderingen hebben vergaande implicaties voor de muziek- en filmsector en nopen tot de ontwikkeling van nieuwe industriële overlevingsstrategieën, vaak in de vorm van nieuwe business-c.q. verdienmodellen. In de muziek- en filmindustrie wordt bijvoorbeeld steeds meer ingezet op *crowd funding* van onafhankelijke projecten. Het is van belang niet alleen zicht te krijgen op de wijze waarop deze *tools* succesvol ingezet kunnen worden door individuele filmmakers of musici, maar ook welke aanpassingen op het niveau van de sector of infrastructuur plaats (moeten) vinden om aansluiting op de industrie te behouden c.q. te verstevigen. Daarnaast zijn deze *tools* van invloed op de productie van content - het soort films, muziek, drama dat gemaakt kan worden. *Smart technology* oefent daarnaast gaandeweg meer invloed uit op de manier waarop films en muziek gedistribueerd en geconsumeerd worden. Er is met andere woorden ook een transformatie gaande voor wat betreft de relatie tussen maker en consument (die ook direct 'funder' kan zijn). Inzicht in de verdienmodellen— welke strategieën zijn het meest rendabel voor de individuele artiest en/of voor de sector als geheel?—moeten

gepaard gaan met onderzoek naar de bredere implicaties voor de samenleving, bijvoorbeeld in de vorm van scenariostudies.

Creative futures voor podiumkunsten en erfgoed: De theatrale, concertante en museale setting vormen onverminderd de achtergrond voor vernieuwingsprocessen in de creatieve industrie. In de filmwereld ontstaan - tegen de klippen van mondiale downloadgewoonten op - overal in de winkelstraat van stadsvernieuwingsgebieden nieuwe filmhuizen die dankzij gestandaardiseerde low cost projectietechnieken en dankzij nieuwe financieringsinstrumenten (Cineville) overleven. Behoeft aan 'ervaringsentertainment' zorgt voor schaalvergroting van podia in metropolen en bij regionale festivals. Tijdelijke theaters (zoals die waar de theaterproductie *Anne* succesvol en lucratief werd opgevoerd) passen moeiteloos in Shopping2020, oftewel 'de nieuwe winkelstraat' en trekken lokaal en internationaal publiek. Grootste bedreiging voor delen van de culturele sector vormt echter de veranderende patronen in actieve en passieve cultuurparticipatie. Vragen binnen dit thema op product en sectoraal niveau zijn met name: welke nieuwe manieren zijn er om (jonge) publieken naar het theater of de concertzaal te krijgen? Hoe manifesteren musea zich in een wereld waarin kunst en erfgoed op verschillende manieren ontsloten kunnen worden? Wat betekent dit voor de beleving van kunst- en cultuurobjecten en welke vormen (ook in de zin van verschillende graden van intensiteit) van beleving laten zich onderscheiden? Welke nieuwe interpretatie en presentatietechnieken zijn er en wat is de invloed van bijvoorbeeld 3D printing en holografische projectie? Voor wat betreft de actieve cultuurparticipatie is het vraagstuk van de aansluiting van het kunstvakonderwijs op de praktijk van het cultureel ondernemerschap - met de bijbehorende talentontwikkeling - van groot belang. Deze vragen zullen gekoppeld moeten worden aan de vraag op het niveau van de samenleving: wat betekent dit voor de methoden en technieken van cultuureducatie? Hoe kunnen de recent beschikbaar gekomen en steeds gemakkelijker te hanteren *tools* en technologieën worden ingezet bij het ontwerpen van nieuwe onderwijsprogramma's en leerdoelen? Hoe wordt een evenwicht hervonden tussen cultuureducatie via digitale leerlijnen en die welke nog gebaseerd is op traditionele klassikale lesmethoden? Zijn die methoden effectief genoeg om ervoor te zorgen dat de samenleving van 2025 of 2035 nog steeds beschikt over voldoende *creative human capital* en human capital in de creatieve sector?

Niveau van de Samenleving:

Smart Cities & Societies: De wereld van planning, architectuur en ruimtelijke vormgeving ondergaat een grote transformatie. Enerzijds speelt de opkomst van 'big data' en het 'internet of things' (de opkomst van grote hoeveelheden kleine sensors) een belangrijke rol in de ontwikkeling van een nieuwe stedelijke infrastructuur. Deze worden verkocht onder de belofte dat ze de stad slimmer, efficiënter en beheersbaarder zullen maken en daarmee de kwaliteit van leven verbeteren. Maar wat voor stad levert deze ontwikkelingen precies op? Welke processen van in- en uitsluiting vinden er plaats? Hoe kunnen deze ontwikkelingen ook op innovatieve manieren ingezet worden om het algemeen belang te dienen? Steden als Amsterdam en Eindhoven lopen internationaal voorop bij het verbinden van deze vraagstukken. Tegelijkertijd zien we een ontwikkeling waarin burgers zich met behulp van sociale media organiseren rond allerlei (maatschappelijke) thema's. Door platforms als buurtblogs, lens.nl, Peerby of Verbeterdebuurt ontstaan nieuwe vormen van sociale organisatie zoals de *civic economy* en de deeleconomie. Ook leiden ze tot nieuwe ruimtelijke patronen en nieuwe processen van symbolische betekenisgeving. Gemeenten doen daarbij hun best deze gemeenschappen te betrekken in het planningsproces. Hoe kun je dergelijke processen op innovatieve manieren organiseren? Wat voor nieuwe *business cases* ontstaan hier? Hoe verandert hierdoor de organisatie van de publieke zaak en de publieke ruimte in de stad? En wat betekenen deze ontwikkelingen voor de rol die burgers, architecten, ontwerpers, beleidsmakers en bestuurders hebben in het proces van 'stadmaken'?

Nationale identiteit en transnationale publieken: Kunst en cultuur zijn steeds nadrukkelijker een middel tot het articuleren van individuele en groepsidentiteiten. Tegelijk vormen zij een internationaal *marketable* product ("Dutch design"). De grote nationale

musea worden merken (branding) en als zodanig een belangrijk onderdeel van de toeristenindustrie. Het is van belang niet alleen inzicht te verwerven in hoe kunst en cultuur succesvol kunnen zijn op lokaal, nationaal en internationaal niveau, maar ook om de spanning tussen die niveaus in de dagelijkse praktijk te begrijpen. Gerekend naar product en naar sector staan de volgende vragen centraal: Welke strategieën met betrekking tot de toeristenindustrie werken op lokaal, nationaal dan wel internationaal niveau? Hoe wordt de identiteit van een sector opgebouwd? Hoe passen nieuwe producten binnen de al ontwikkelde identiteit? Op het niveau van de samenleving leidt dit dan tot vragen als: Op welke manier leidt nationale *branding* via kunst en cultuur tot een buitensluitende identiteit? Wie wordt er gerepresenteerd als "Dutch" in de mondiale marketing van kunst, cultuur, design en mode – en wie niet? En is deze 'nationale *branding*' in een meeromvattend, internationaal-vergelijkend perspectief te vatten?

Uitgave:
Nederlandse Organisatie voor
Wetenschappelijk Onderzoek

Bezoekadres:
Laan van Nieuw Oost-Indië 300
2593 CE Den Haag

september 2018



Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek