

‘Social Erfgoed’

Cultureel erfgoed waarderen via sociale media

Naam: Anne Raijmakers

Studentnummer: 455803

Begeleider: Dr. A. van der Hoeven

Media & Cultuur

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master Thesis

30-08-2017

Inhoudsopgaven

Abstract	3
1. Inleiding	5
2. Theoretisch kader	10
2.1 <i>Cultureel erfgoed</i>	10
2.2 <i>Sociale media</i>	13
2.3 <i>Cultureel erfgoed op sociale media</i>	18
3. Methode	22
3.1 <i>Dataverzameling</i>	22
3.2 <i>Materiaal en operationalisering</i>	25
3.3 <i>Analyse</i>	29
4. Resultaten	32
4.1 <i>Erfgoed in het algemeen</i>	32
4.2 <i>Online erfgoedconsumptie</i>	41
4.3 <i>Historic Pictures of Delft</i>	52
5. Conclusies en discussie	59
5.1 <i>Waarden</i>	59
5.2 <i>Interesse in erfgoed</i>	61
5.3 <i>Online erfgoedactiviteiten</i>	63
5.4 <i>Aanbevelingen erfgoedinstellingen</i>	64
5.5 <i>Beperkingen en aanbevelingen vervolgonderzoek</i>	65
Referenties	67
Appendix A	72
Appendix B	75
Appendix C.1	78
Appendix C.2	79
Appendix D	80

Abstract

Delft is een stad vol cultureel erfgoed. Dit erfgoed wordt elk jaar weer meer bezocht (Prinsenhof Delft, 2015). Delfts cultureel erfgoed trekt daarnaast ook steeds meer aandacht op sociale media. Er ontstaan meer erfgoed-gerelateerde pagina's en deze pagina's trekken een groeiende groep belangstellenden die het gedeelde erfgoed op de pagina's volgen. Door de groei van het gebruik van sociale media zou het begrip over en de ervaring met erfgoed gheredefinieerd worden (Giaccardi, 2012). Via sociale media kan iedereen deelnemen aan het verkennen en verrijken van cultureel erfgoed. Op deze manier kan men ook waarden toekennen aan erfgoed op sociale media. Deze waarden zorgen ervoor dat cultureel erfgoed betekenis krijgt (Gregory, 2015).

Dit huidige onderzoek heeft gekeken hoe inwoners van Delft in een participatiecultuur Delfts cultureel erfgoed waarderen op de Facebookpagina Historic Pictures of Delft. Doordat dit onderzoek zich focust op Delft en op de pagina Historic Pictures of Delft, gaat het onderzoek de diepte in. Door middel van interviews wordt er aangegeven wat mensen zelf nu belangrijk vinden voor zo een pagina. Dit is nog niet gedaan door eerder onderzoek.

Totaal zijn er elf diepte-interviews gehouden met een duur van 45-80 minuten. Tijdens de interviews zijn er vragen gesteld over Delft, cultureel erfgoed, sociale media en de combinatie van deze drie. Naast leden is ook de eigenaar van de pagina geïnterviewd.

Uit dit onderzoek volgen ten eerste resultaten op het gebied van erfgoed en sociale media. Zo geven de respondenten aan waarom zij geïnteresseerd zijn in erfgoed. Deze interesse ontstaat voornamelijk door verhalen, herinneringen, persoonlijk erfgoed en trots. Vervolgens tonen de interviews ook aan waarom de respondenten sociale media gebruiken, zowel voor de media in het algemeen als voor erfgoed-gerelateerde sociale-mediapagina's. Mensen zijn vooral actief op erfgoed-gerelateerde pagina's voor informatie en kennis, voor entertainment, om tijd te doden, voor utilitaire doeleinden en om interessante informatie te delen. Verder volgen de respondenten bepaalde pagina's, omdat zij zich verbonden voelen met een stad of gebied, interesse hebben in bepaald cultureel erfgoed of vanwege werk.

De belangrijkste resultaten zijn de waarden die voortvloeiden uit de interviews. Dit zijn waarden die men toekent aan erfgoed en aan de erfgoed-gerelateerde pagina. Uit de interviews kwamen vier nieuwe waarden naar voren: verhalen, kennis, herinneringen en herkenning. Historische en sociale waarden uit het onderzoek van Clarke (2010) blijken ook belangrijk te zijn voor de pagina. Deze zes waarden zijn te verklaren door het persoonlijke aspect dat sociale media met zich meebrengen, zoals de mogelijkheid tot interactie (Bateman, Pike & Butler, 2011). Sociale waarden van erfgoed op een pagina, zoals Historic Pictures of

Delft, zijn belangrijker dan bij erfgoed in het algemeen. Ook is het veel gemakkelijker om verhalen en herinneringen te delen via sociale media.

Doordat dit onderzoek de diepte in gaat en zich vooral focust op Delft en de pagina Historic Pictures of Delft, kunnen de resultaten moeilijk gegeneraliseerd worden.

Vervolgonderzoek kan daarom kijken of de gevonden resultaten ook gelden voor andere steden en andere sociale media, zoals Instagram en Flickr.

Keywords: *cultureel erfgoed, sociale media, Delft, participatiecultuur, waarden.*

1. Inleiding

Dit onderzoek zal zich focussen op het cultureel erfgoed van Delft. Deze stad is een goed voorbeeld van een stad waar de belangstelling voor cultureel erfgoed te zien is. Zo trok Delft in 2015 ongeveer drie miljoen toeristen en bezoekers. Van deze drie miljoen bezocht ongeveer 13% een museum (*Omvang, herkomst en uitgaven*, n.d.). Museum Prinsenhof, het populairste museum in Delft over de geschiedenis van de stad, wordt elk jaar ook steeds meer bezocht (Prinsenhof Delft, 2015). Maar cultureel erfgoed staat in de belangstelling in heel Nederland. De oude kerken, fabrieken, woonhuizen en andere bouwwerken die we rekenen tot ons cultureel erfgoed trekken jaarlijks vele bezoekers tijdens Open Monumentendagen (*Van den Broek, Van Houwelingen*, 2015).

Cultureel erfgoed is een verzamelnaam voor alles wat door vorige generaties is gemaakt en wat nu nog bewaard wordt (Graham & Howard, 2008). Cultureel erfgoed kan gedefinieerd worden als: “referring to the ways in which very selective past material artefacts, natural landscapes, mythologies, memories and traditions become cultural, political and economic resources for the present” (Graham & Howard, 2008, p. 2). Bij cultureel erfgoed is dus niet alleen kennis van het verleden relevant. Cultureel erfgoed wordt geselecteerd op basis van waarden van het heden en zelfs de mogelijke toekomst (Graham & Howard, 2008). Wat wordt er dus nu en wellicht in de toekomst als belangrijk beschouwd. Deze waarden zorgen ervoor dat iets bewaard en beschermd blijft (Fredheim & Khalaf, 2016).

Volgens de rijksoverheid is cultureel erfgoed te vinden op drie niveaus: rijksmonumenten, provinciale monumenten en gemeentelijke monumenten (*Zorg voor erfgoed*, n.d.). Rijksmonumenten zijn gebouwde of aangelegde objecten of archeologische terreinen die een culturele waarde hebben voor het hele land en daarom bescherming verdienen. Nederland telt ongeveer 63.000 rijksmonumenten. Provinciale monumenten zijn objecten of archeologische terreinen met een waarde voor de betreffende provincie, en die daarom op een provinciale monumentenlijst zijn beland. Gemeentelijke monumenten zijn monumenten die beschermd kunnen worden door gemeentes. Dit wordt gedaan wanneer het object of terrein bijvoorbeeld belangrijk is voor de geschiedenis van de betreffende gemeente (*Zorg voor erfgoed*, n.d.).

In bovenstaande omschrijvingen van de rijksoverheid gaat het voornamelijk over materieel cultureel erfgoed: monumenten, archeologie, cultuurlandschappen en collecties (*De vakgebieden van*, n.d.). Maar cultureel erfgoed is meer dan alleen ‘dingen’, het kan gezien worden als het resultaat van een cultureel en sociaal proces waarin we beslissen wat we willen bewaren voor volgende generaties (Smith, 2006). Naast materieel cultureel erfgoed kent de

rijksoverheid ook immaterieel cultureel erfgoed. Dit zijn niet-tastbare gewoontes, tradities, rituelen, ambachten of gebruiken die al lang bestaan (*Zorg voor erfgoed*, n.d.). Deze worden ook doorgegeven aan volgende generaties. Voorbeelden van immaterieel erfgoed in Nederland zijn het Sinterklaasfeest en Koningsdag (*Zorg voor erfgoed*, n.d.). Zowel materieel als immaterieel erfgoed is belangrijk bij het vormen van de identiteit. Mensen geven erfgoed betekenis, waardoor dit erfgoed waarde krijgt voor de regio, het land of voor de wereld. Het wordt onderdeel van de identiteit: dat wat mensen als het 'eigene' beschouwen (Vecco, 2010). Doordat erfgoed bijvoorbeeld iets uniek is, wordt het geïdentificeerd als uitdrukking van de, meestal nationale, identiteit (Smith, 2006). Dit is terug te zien in de Zwartenpietendiscussie in Nederland: in het soms heftige debat beschouwt in elk geval een deel van de bevolking zwarte piet als hun cultureel erfgoed, dat bewaard moet worden als onderdeel van hun nationale identiteit.

Maar de discussie over het onderscheid tussen materieel en immaterieel erfgoed is nog gaande. Smith (2006) stelt zich bijvoorbeeld op het standpunt dat al het erfgoed immaterieel is, omdat aan zowel materieel als immaterieel erfgoed immateriële waarden toegekend worden. Deze waarden, die bepalen of mensen bouwwerken of gebruiken waardevol genoeg vinden om te bewaren voor volgende generaties, zorgen ervoor dat iets als erfgoed beschouwd wordt (Gregory, 2015). Stonehenge is een voorbeeld van een cultureel werelderfgoed (Smith, 2006). Het is een verzameling grote stenen, in het zuiden van Engeland, die tot erfgoed wordt gerekend, omdat mensen er waarden aan toekennen. Het monument wordt onder meer historisch van belang geacht, omdat het informatie geeft over de geschiedenis van die regio, 5000 jaar geleden, toen het stenen bouwwerk werd gebruikt als crematiekerkhof. De betekenis van Stonehenge wordt ook bepaald door de vragen die het nog altijd oproept. Men vraagt zich bijvoorbeeld af hoe mensen indertijd in staat waren om met beperkte technische hulpmiddelen die gigantische stenen op hun plaats te zetten (English heritage, n.d.). Ook zien mensen Stonehenge als een bijzondere spirituele plek. Om die reden worden er meerdere evenementen georganiseerd bij het monument, zoals tijdens de zonnwende in de zomer. Bij deze Summer Solstice vereren deelnemers de zon door op die plek de zonsopgang bij te wonen (Eventbu, n.d.). Ook hiermee heeft het stenen bouwwerk een bepaalde waarde voor mensen, waardoor het betekenis krijgt. Dit evenement toont aan dat waarden ook kunnen veranderen in de loop van de jaren. Het zelfde monument wordt door mensen op een andere manier gewaardeerd en gebruikt. Het monument werd en wordt gezien als mysterie en op een gegeven moment werd het ook gezien als een spirituele plek waar collectieve evenementen georganiseerd worden.

In de laatste jaren zijn er nieuwe plekken ontstaan waar mensen waarden kunnen

toekennen aan erfgoed: de sociale media. De groei van het gebruik van sociale media zou zelfs zorgen voor het herdefiniëren van het begrip over en de ervaring met erfgoed (Giaccardi, 2012). Het gebruik van sociale media helpt mensen erfgoed te verkennen. Met sociale media kunnen ze eenvoudig beelden en verhalen delen. Op deze manier kan iedereen deelnemen aan het verkennen en verrijken van cultureel erfgoed. Het feit dat inwoners erfgoed verkennen via sociale media heeft ook voordelen voor de stad. Het gebruik van sociale media kan er immers voor zorgen dat inwoners zich meer verbonden voelen met hun stad, mede als gevolg van de mogelijke interactie tussen de stad en de inwoners (Silberman & Purser, 2012).

De invloed van sociale media beperkt zich dus niet tot het bieden van mogelijkheden aan mensen om cultureel erfgoed te verkennen. Giaccardi (2012) heeft het over het begrip 'participatiecultuur' en hoe dit het idee over erfgoed verandert. De participatiecultuur is een cultuur waar gebruikers actief kunnen participeren bij het creëren en circuleren van nieuwe content (Jenkins, 2003). Dit begrip gaat dus verder dan alleen informatie delen. Het gaat er ook over dat publiek ervaringen, gedachten, vragen en bedenkingen kan plaatsen over historische gebeurtenissen en kan aangeven hierin geïnteresseerd te zijn. Deze cultuur biedt mensen daarom de mogelijkheid om waarden toe te kennen aan cultureel erfgoed.

Eerder onderzoek laat zien dat mensen samen komen op sociale media om te discussiëren (praten) over waarden van erfgoed, in dit geval gebouwen (Freeman, 2010). Het zijn sociale mediapagina's waar mensen visuele en tekstuele gesprekken houden met betrekking tot persoonlijke ervaringen en gezamenlijke identiteit. In dit huidige onderzoek zal er breder gekeken worden naar het waarderen van erfgoed. Waarden toekennen aan erfgoed kan nu door middel van sociale media. Sociale media bieden een toegankelijke mogelijkheid aan mensen om in aanraking te komen met het verleden. Dit contact met het eigen erfgoed kan bepaalde gevoelens (waarden) opwekken, zoals trots, verwondering of belangstelling (Gregory, 2015). Het is mogelijk om waarden toe te kennen aan erfgoed via sociale media, omdat sociale media de mogelijkheid bieden tot interactie en discussie (Freeman, 2010). Ook ontstaan er groepen van mensen met gelijke interesses, waarden en gevoelens (Gregory, 2015). Dit komt omdat mensen persoonlijke zaken eerder online publiekelijk bekend maken. Op sociale media geven mensen dan ook eerder emoties, gevoelens en waarden weer. Mensen delen dit om een intiemere relatie op te kunnen bouwen met andere sociale-mediagebruikers (Bateman, Pike & Butler, 2011).

Dit onderzoek zal ingaan op hoe inwoners van Delft hun cultureel erfgoed waarderen. Om het sociale-mediagebruik rond erfgoed te onderzoeken is de volgende onderzoeksvraag

geformuleerd: Hoe waarden inwoners van Delft in een participatiecultuur Delfts cultureel erfgoed door middel van de Facebookpagina Historic Pictures of Delft? Dit zal onderzocht worden door middel van diepte-interviews onder inwoners van Delft die via dit sociale medium betrokken zijn bij erfgoed.

De resultaten van dit onderzoek leveren een bijdrage aan het wetenschappelijke debat. Dit huidige onderzoek zal kijken naar hoe inwoners verloren of bestaand Delfts erfgoed waarden. Dit draagt bij aan de kennis op dit terrein, onder meer omdat er nog niet veel onderzoek gedaan is naar de rol van het publiek in relatie tot cultureel erfgoed. Eerder onderzoek analyseert bijvoorbeeld hoe stedelijke erfgoedorganisaties en -professionals reageren op ontwikkelingen in de erfgoedsector, zoals de actievere rol van het publiek (Van der Hoeven, 2016; Verboom & Arora, 2013; Kidd, 2010). In dit onderzoek wordt er gekeken wat mensen belangrijk vinden in plaats van wat organisaties belangrijk vinden. Verder gaat eerder onderzoek breed in op de invloed van het gebruik van sociale media op het begrip cultureel erfgoed (Giaccardi, 2012), heel specifiek op waardering van gebouwen (Freeman, 2010) of gaat in op erfgoed dat al verloren is (Gregory, 2015).

Dit huidige onderzoek helpt te begrijpen hoe mensen sociale media inzetten om erfgoed te waarden. Het onderzoek laat het perspectief van het publiek zien. Verder wordt er gefocust op Delft: een goed voorbeeld van een stad vol cultureel erfgoed. Het onderzoek richt zich dus op de inwoners van Delft, maar de resultaten hoeven niet alleen relevant te zijn voor organisaties in Delft.

De resultaten van dit onderzoek kunnen ook bijdragen aan de beantwoording van de vraag hoe erfgoed toegankelijk kan worden gemaakt. Voor organisaties, maar ook bijvoorbeeld voor de stad, kan dit onderzoek inzicht geven in de mate van toegankelijkheid van erfgoed in de stad. Het kan laten zien op welke manier mensen erfgoed bekijken, delen, verkennen en welke waarden zij geven aan cultureel erfgoed. Het kan voor de stad, in dit geval, belangrijk zijn om hiernaar te kijken, omdat het delen van erfgoed kan zorgen voor meer verbondenheid tussen inwoners en hun omgeving, de stad.

Delft is een stad vol stedelijk cultureel erfgoed. Er zijn meerdere organisaties die voor het beheer ervan verantwoordelijk zijn. Ten eerste is er het Archief Delft. Dit beheert een bibliotheek en een collectie beeld- en geluidsmateriaal over de geschiedenis van Delft (Archief Delft, n.d.). Ten tweede is er Archeologie Delft. Deze organisatie voert opgravingen uit, maar doet ook andere vormen van onderzoek, zoals bronnenonderzoek. Hiernaast heeft Archeologie Delft ook een adviserende taak. Archeologie Delft helpt gemeentes, bijvoorbeeld, met het opstellen van een archeologiebeleid (Archeologie Delft, n.d.). Als

laatste is er Museum Prinsenhof. Dit is een museum waar onder andere een deel van de geschiedenis van Delft in beeld gebracht wordt. Zo is het museum te vinden in het pand waar Willem van Oranje heeft gewoond en waar hij is vermoord (Prinsenhof Delft, n.d.). Deze drie organisaties hoorden tot voor kort bij elkaar, maar werken vanaf 2017 als aparte organisaties. Wel blijven ze samenwerken.

Samen en apart hebben deze organisaties initiatieven genomen om digitale media in te zetten ten behoeve van cultureel erfgoed. Zij hebben bijvoorbeeld samen WikiDelft opgericht (<http://www.wikidelft.nl/>). Dit is een website over Delft, waarop mensen zelf informatie kunnen delen, vergelijkbaar met Wikipedia. Dit is een manier waarop de erfgoedorganisaties meer interactie kunnen hebben met de inwoners. Ook worden er meerdere sociale-mediapagina's ingezet om dit te doen. Zo hebben alle drie de organisaties een Facebookpagina. Ook is het Archief Delft te vinden op YouTube en Twitter.

Naast deze organisaties die erfgoed delen via sociale media zijn er andere partijen die op een niet-institutionele manier actief zijn op sociale media op het gebied van cultureel erfgoed. Zo is er de Facebookpagina Historic Pictures of Delft waar mensen (herinneringen aan) historische foto's kunnen delen. Ook kunnen mensen een beeld krijgen van het oude Delft zonder zelf foto's toe te voegen. Dit kan voldoen aan de hang naar nostalgie van bezoekers en ook dit kan ervoor zorgen dat inwoners zich meer verbonden voelen met de stad (Silberman & Purser, 2012).

Het huidige onderzoek richt zich op de mensen die actief zijn op de pagina Historic Pictures of Delft. Deze masterthesis zal beginnen met een uiteenzetting van eerder geschreven literatuur over cultureel erfgoed, sociale media en een combinatie van deze twee. Hierna zal de gebruikte methode beschreven worden. Hier zal ook aangegeven worden hoe de gelezen literatuur toegepast is bij deze methode. Vervolgens zullen de gevonden relevante thema's besproken worden in de resultaten en als laatste zal er een conclusie en discussie gevormd worden. Hier zal de hoofdvraag beantwoord worden, de relatie tussen eerder onderzoek en de resultaten van het huidige onderzoek gelegd worden en ideeën voor toekomstig onderzoek geuit worden.

2. Theoretisch kader

In het theoretisch kader komen verschillende onderzoeken aan bod om het onderwerp van het huidige onderzoek in kaart te brengen. Eerst zal er gekeken worden naar eerder onderzoek over erfgoed, bijvoorbeeld naar onderzoek over materieel en immaterieel erfgoed. Hierna gaat het hoofdstuk in op de ontwikkeling van Web 2.0 en van sociale media en als laatste zal er gekeken worden naar eerder onderzoek over cultureel erfgoed op sociale media.

2.1 Cultureel erfgoed

Cultureel erfgoed is een verzamelnaam voor alles wat door vorige generaties is gemaakt en waar in het heden nog culturele, politieke of economische waarden aan toegekend wordt (Graham & Howard, 2008). Cultureel erfgoed wordt gecreëerd, gevormd en geregeld doordat mensen waarden toekennen aan erfgoed (Gregory, 2015; Graham & Howard, 2008). Onder 'erfgoed waarderen' wordt het identificeren, behouden en verhogen van de significantie van erfgoed bedoeld: deze significantie bepaalt de algemene waarden van cultureel erfgoed (Fredheim & Khalaf, 2016). Er wordt steeds opnieuw gekeken naar de waarden van bepaald erfgoed; deze kunnen veranderen. Dit kan leiden tot sociale conflicten, een voorbeeld hiervan is de Zwartepietendiscussie in Nederland (Graham & Howard, 2008). Dit is een debat waar voor- en tegenstanders van de traditie in discussie gaan.

De waarden die toegekend worden aan cultureel erfgoed zijn divers, omdat erfgoed om verschillende redenen significant gevonden wordt (Fredheim & Khalaf, 2016). Dit maakt het daarom ook moeilijk om een overzicht te maken van alle mogelijke waarden. Volgens eerder onderzoek zijn er vier soorten waarden waardoor erfgoed betekenis krijgt en de moeite waard wordt om door te geven aan toekomstige generaties: esthetische, historische, wetenschappelijke en sociale waarden (Clarke, 2010). Esthetische waarden zijn waarden die aan erfgoed gegeven worden wanneer er de schoonheid van ingezien wordt. Historische waarden zijn waarden die aan erfgoed gegeven worden wanneer het historisch relevant is. Het kan zijn dat erfgoed kenmerkend is voor een bepaalde periode of belangrijk is geweest en een verhaal meedraagt. Wetenschappelijke waarden zijn waarden die gegeven worden aan erfgoed wanneer erfgoed iets kan betekenen voor de wetenschap. Sociale waarden zijn waarden die toegekend worden aan erfgoed wanneer het kan bijdragen aan bijvoorbeeld de verbondenheid tussen mensen (Clarke, 2010). De sociale waarden van erfgoed werden pas later als belangrijk beschouwd. Ze staan vaak niet vast en worden bepaald door ervaringen (Jones, 2017). Volgens Jones (2017) zouden experts zich te veel focussen op de historische en wetenschappelijke waarden, waardoor ze het dynamische aspect van de relatie tussen mensen

en cultureel erfgoed missen. Erfgoed dat aan één of meerdere van de waarden voldoet, is cultureel significant (Clarke, 2010).

Organisaties die zich richten op het beheer en behoud van erfgoed kunnen op hun beurt voor het publiek drie verschillende waarden creëren (Clarke, 2010). Ten eerste zijn er de intrinsieke waarden. Dit zijn de waarden op basis van individuele ervaringen met erfgoed. Deze intrinsieke waarden worden voornamelijk bepaald door vier aspecten: kennis, identiteit, erfenis en onderscheidend vermogen. Kennis gaat over erfgoed als leerproces over onszelf en de maatschappij. Identiteit duidt erop dat erfgoed een gevoel van identiteit, wie men is, geeft op een persoonlijk, gemeenschappelijk, regionaal en nationaal niveau. Het aspect erfenis betekent dat mensen het belangrijk vinden om erfgoed te beschermen om door te kunnen geven aan volgende generaties. Onderscheidend vermogen, tot slot, houdt in dat erfgoed laat zien wat een plek speciaal maakt (Clarke, 2010). De tweede waarde die erfgoedorganisaties kunnen toevoegen, zijn instrumentele waarden. Dit zijn waarden die te maken hebben met sociale en economische aspecten van erfgoed. Erfgoed kan bepaalde instrumentele voordelen opleveren voor het gebied waar een erfgoedproject heeft plaatsgevonden, voor de gemeenschap die betrokken is bij het project en voor individuen. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat erfgoed bijdraagt aan de reputatie van een gebied, de trots in lokale gebieden of het leren van vaardigheden en vertrouwen (Clarke, 2010). Bij instrumentele waarden gaat het om hetgeen wat erfgoed kan opleveren, zoals de reputatie van een gebied. Dit vinden vooral economen belangrijk. Daarentegen hoeft erfgoed volgens veel erfgoedexperts niet in gebruik te zijn en iets op te leveren om waarde te hebben (Fredheim & Khalaf, 2016). Als laatste zijn er de institutionele waarden. Dit zijn de processen en technieken die erfgoedorganisaties inzetten om waarde van erfgoed te creëren (Clarke, 2010). Organisaties passen deze toe zodat mensen de waarde van erfgoed in gaan zien.

Cultureel erfgoed kan nationaal, lokaal en persoonlijk zijn, maar ook wereldwijd zijn er afspraken gemaakt om erfgoed te beschermen (Duedahl, 2011). De Verenigde Naties (VN) hebben initiatieven genomen om meer eenheid te brengen in het begrip voor en de bescherming van erfgoed. In 1945 hebben de VN de United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) opgericht om educatieve, wetenschappelijke en culturele doelstellingen te realiseren (Duedahl, 2011). De VN willen namelijk universele waarden ontwikkelen en leefomstandigheden van alle mensen verbeteren (UNESCO, n.d.-a). Voor mensen is cultuur ook belangrijk om zichzelf te kunnen identificeren (Vecco, 2010).

Sinds 1972 bestaat het Werelderfgoedverdrag (Smith, 2006). Dit verdrag is bedoeld om cultureel en natuurlijk erfgoed, dat van unieke en universele waarde is voor de mensheid,

beter te kunnen bewaren voor toekomstige generaties. Verschillende landen hebben in dit verdrag met elkaar afgesproken dat zij zich zullen inzetten voor identificatie, bescherming, behoud, het toegankelijk maken en het overdragen aan komende generaties van cultureel erfgoed. Nederland is één van die landen. Deze erfgoedlijst zorgt volgens UNESCO voor bescherming van culturen, maar ook zorgt het voor meer wederzijds begrip tussen culturen (UNESCO, n.d.-b). Alleen verschilt de kijk op erfgoed per gebied en verandert deze kijk in de loop van de jaren (Vecco, 2010).

Aan het einde van de 20^e eeuw veranderde de kijk op cultureel erfgoed in het Westen (Smith, 2006; Vecco, 2010). Aanvankelijk werd er gekeken naar eigenschappen om objecten te benoemen als cultureel erfgoed. Later werd deze kijk breder en werd de mogelijkheid van een object of traditie om bepaalde waarden op te wekken meegenomen in de overweging. Dit leidde ertoe dat niet alleen materiële objecten opgenomen werden in de Werelderfgoedlijst. Op deze manier konden naast materiële ook immateriële objecten bescherming krijgen (Vecco, 2010). Zo genieten nu bijvoorbeeld de biercultuur in België, de Peking-opera in China en de viering van de dag van de doden in Mexico bescherming (*Browse the Lists*, 2016).

Met dit inzicht veranderde het selectieproces van erfgoed (Vecco, 2010). Eerst werd er voornamelijk gekeken naar historische en artistieke waarden. Later werd er ook gekeken naar bijvoorbeeld culturele waarden en waarden voor het vormen van identiteit. Vervolgens werden objecten beoordeeld op basis van hun eigenschappen om bepaalde waarden op te wekken (Vecco, 2010). Vecco (2010) noemt dit als een stap in de richting van het overwinnen van een eurocentrisch perspectief op erfgoed, het accepteren van de culturele diversiteit als een bron van verrijking voor de mensheid. Sinds 2003 is immaterieel erfgoed officieel beschermd door middel van UNESCO's Convention for the safeguarding of the Intangible Cultural Heritage (ICH) (Van der Hoeven, 2016).

UNESCO beschrijft immaterieel erfgoed als 'levend erfgoed'. Het omvat bijvoorbeeld sociale gewoonten en gebruiken, oraal erfgoed, podiumkunsten en muziek, natuur en universum of ambachtelijke vaardigheden en technieken die gemeenschappen en groepen erkennen als een vorm van cultureel erfgoed. Voorbeelden van deze categorieën zijn: rituelen, dialecten, dans, eetcultuur en ambachten (*Wat is immaterieel*, n.d.). Net als door Vecco (2010), wordt op de website van UNESCO het belang van (immaterieel) erfgoed voor een gemeenschappelijke identiteit genoemd. Gemeenschappelijk erfgoed kan zorgen voor verbondenheid tussen mensen, omdat erfgoed gezien wordt als identificatie voor, meestal nationale, identiteit (Smith, 2006). Een bijzonder kenmerk van immaterieel erfgoed is dat het

wordt overgedragen van generatie op generatie (UNESCO, n.d.-b). Ahmad (2006) noemt hierover dat de term ‘erfgoed’ toch niet in elk land hetzelfde omvat, ondanks dat het internationaal besloten is om zowel materieel als immaterieel erfgoed te betrekken bij deze term. Erfgoed is in verschillende landen en in verschillende tijdsperiodes anders gedefinieerd. In Japan, bijvoorbeeld, zijn mensen minder geïnteresseerd in het materiaal van een monument, maar zij zijn eerder geïnteresseerd in de creatie van het monument: waarom en wanneer het bijvoorbeeld gebouwd is. Het materiaal van het monument mag vernieuwd worden, het is veel belangrijker dat het spirituele gevoel bewaard blijft. In de Westerse cultuur werden immateriële ‘zaken’ pas later gezien als erfgoed (Vecco, 2010).

Ook binnen landen is er veel discussie over het begrip ‘cultureel erfgoed’. Aan de ene kant wordt er een duidelijk onderscheid gemaakt tussen materieel en immaterieel erfgoed (UNESCO, n.d.-b), maar aan de andere kant wordt getoond dat dit onderscheid toch niet zo makkelijk gemaakt kan worden. Smith (2006) noemt dat cultureel erfgoed gezien kan worden als een cultureel en sociaal proces waarin we beslissen wat we willen bewaren voor volgende generaties. Er kan dus wel gesproken worden over materieel en immaterieel erfgoed. Alleen zijn deze twee vormen van erfgoed nauw gerelateerd. Zowel materieel als immaterieel erfgoed hebben immateriële waarden nodig om betekenis te krijgen. Alleen bij materieel erfgoed gaat het om een ‘fysiek’ object. De stad Delft staat vol met materieel erfgoed, maar ook immaterieel erfgoed is hier te vinden. Er zijn meerdere pagina’s op sociale media waarop organisaties, maar ook de inwoners, content over dit erfgoed kunnen delen. Dit draagt bij aan vorming van de gemeenschappelijke identiteit, waarvan UNESCO het belang onderstreept (Freeman, 2010; UNESCO, n.d.-b). Een pagina vol met foto’s van een stad roept bijvoorbeeld herinneringen op. Ook biedt het herkenningspunten voor mensen. Dit kan ervoor zorgen dat mensen meer met elkaar en met de stad worden verbonden (Silberman & Purser, 2012). Sociale media maken het makkelijk om informatie te delen, maar ook om contact met anderen te zoeken (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.2 Sociale media

Sociale media zijn internet-gerelateerde applicaties waarop gebruikers hun eigen content kunnen plaatsen. Content wordt online bewaard en gedeeld met anderen. Dit wordt gedaan op publieke of semi-publieke profielen (Ellison, 2007). Door Van Dijck (2013) wordt een soortgelijke definitie gegeven voor sociale media, namelijk: “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content” (Van Dijck, 2013, p.4; Kaplan &

Haenlein, 2010). Bij deze definitie wordt er een duidelijke nadruk gelegd op de omgeving waarin sociale media zich bevinden, Web 2.0, en de mogelijkheden die sociale media bieden, produceren en delen van content.

Het is belangrijk om te zien dat sociale media niet hetzelfde zijn als Web 2.0 of User-Generated Content (UGC) (Kaplan & Haenlein, 2010), zoals ook genoemd in de definitie van Van Dijck (2013). Web 2.0 beschrijft een platform waar content en applicaties niet meer gecreëerd worden door individuen, maar door alle participerende en meewerkende gebruikers van het Web. Kaplan en Haenlein (2010) zien in hun artikel Web 2.0 als het platform voor de ontwikkeling van sociale media.

In 2005 is de term 'Web 2.0' geïntroduceerd door O'Reilly (2005). Hij noemt dat er een verandering plaatsvindt op het Web. Hij beschrijft deze verandering als de verschuiving van Web 1.0 naar Web 2.0. Eerst werd het Web (1.0) voornamelijk gebruikt om informatie te bieden aan consumenten. Bij Web 2.0 is het Web een platform geworden. Content kan worden geconsumeerd en geproduceerd door gebruikers en ook kan men online participeren (Shao, 2009).

Verder kan UGC gezien worden als de manieren waarop mensen sociale media kunnen gebruiken (Kaplan en Haenlein, 2010). UGC is content geproduceerd en geplaatst door gebruikers. Content moet volgens OECD (2007) aan drie elementen voldoen om het UGC te noemen: het moet gepubliceerd zijn op een publieke website of een sociale-netwerksite die bereikbaar is voor een geselecteerde groep mensen, het moet een bepaalde mate van creativiteit bevatten en het moet gecreëerd zijn buiten professionele routines en praktijken. Door deze karakteristieken kan er een onderscheid gemaakt worden tussen platformen waar wel of geen UGC gedeeld kan worden. Het delen van content via e-mail of via persoonlijke online gesprekken is bijvoorbeeld geen UGC, omdat de content niet voor een breder publiek bereikbaar is. Daarnaast moet de content met een mate van creativiteit geproduceerd zijn, omdat het publiceren van bijvoorbeeld een kopie van een televisieprogramma geen UGC is. Het is wel moeilijk om de minimale hoeveelheid creativiteit te definiëren: dit hangt af van de context. Content is, ten slotte, UGC wanneer het gecreëerd is buiten professionele routines. Dit wijst erop dat er geen directe commerciële doeleinden zijn voor het delen van de content. Het lijkt er alleen op dat dit niet meer zo stellig gezegd kan worden. Tegenwoordig zijn er mogelijkheden voor gebruikers om geld te verdienen met eigengemaakte content, zoals met vlogs op YouTube (*Zo veel geld verdienen*, 2017). Motivaties om toch content te delen zijn: connecties willen leggen met andere deelnemers, een bepaald niveau van bekendheid of aanzien bereiken of zichzelf willen uiten

(OECD, 2007). Concluderend zijn sociale media een onderdeel van Web 2.0 en is User-Generated Content een manier om gebruik te maken van deze sociale media.

Gebruikers kunnen via sociale media content ontwikkelen, ze kunnen interacteren en leren (Jenkins, 2003; Chau, 2010). Er wordt gesproken van een ‘participatiecultuur’: een cultuur waar gebruikers actief kunnen participeren bij het creëren en circuleren van nieuwe content (Jenkins, 2003). Deze cultuur is te beschrijven aan de hand van vijf karakteristieken (Chau, 2010). Ten eerste is het relatief eenvoudig voor mensen om zich uit te drukken. Voor deelnemers en mogelijke deelnemers is het makkelijk om te consumeren, te participeren of te produceren. Mensen kunnen zelf bepalen in hoeverre ze een bijdrage leveren online. Daarnaast wordt het creëren en delen van content wel gestimuleerd. Bepaalde websites, zoals Wikipedia en YouTube, zouden niet bestaan zonder de bijdragen van mensen. Deze websites zijn zo vormgegeven dat deelnemen weinig moeite kost. Ook is het een informele omgeving, waar deelnemers nieuwe vaardigheden leren van andere (voor hen onbekende) deelnemers, zonder dat dit direct wordt aangeboden door de aanbieders van het platform. Deelnemers leren elkaar hoe ze het beste kunnen deelnemen aan de gemeenschap online. Hiernaast wordt er bij de participatiecultuur van uitgegaan dat de deelname ertoe doet. Hoe meer men online deelneemt, bijvoorbeeld door te reageren op de contact van iemand anders, hoe meer men hiervoor terug krijgt, bijvoorbeeld reacties. Als laatste is er een gevoel van sociale samenhang. Het is mogelijk voor deelnemers om elkaar te steunen door bijvoorbeeld elkaar te volgen, maar het is ook mogelijk om samen te werken. Er zijn bijvoorbeeld bepaalde vloggers op YouTube die zich met elkaar verbonden voelen, omdat zij in dezelfde situatie zitten. Hierdoor kunnen zij ook naar elkaar verwijzen in video’s (Chau, 2010).

Shao (2009) spreekt over User-Generated Media (UGM), de platformen waar UGC geproduceerd kan worden, en waarom dit zo populair is. Mensen gebruiken UGM op verschillende manieren en om verschillende redenen. Men kan content produceren, consumeren en mensen kunnen online participeren. Mensen consumeren content voor informatie, entertainment of om hun ‘mood’ (gemoedstoestand) te managen. Hiernaast participeren mensen om sociale banden en virtuele gemeenschappen te versterken. Als laatste produceren mensen voor zelfexpressie en voor zelfverwerkelijking. Sociale media zijn platformen waar mensen zichzelf makkelijk kunnen promoten (Van Dijck, 2013). Mensen kunnen zichzelf op een bepaalde manier neerzetten door specifieke informatie te delen met anderen. De online identiteit van mensen wordt niet alleen door henzelf bepaald, maar ook door wat anderen over hen delen (Van Dijck, 2013). Deze drie manieren, consumeren, participeren en produceren, hangen samen met elkaar. Shao (2009) noemt dat twee aspecten

van UGM, namelijk ‘gemakkelijk te gebruiken’ en ‘laat de gebruikers in controle’, ervoor zorgen dat mensen werkzaamheden efficiënt uitvoeren, zodat ze meer voldoening halen uit hun UGM-gebruik.

Naast de motivaties ‘zelfexpressie’ en ‘zelfverwerkelijking’ komen uit andere onderzoeken nog meer motivaties voor het creëren en delen van online content. Ook zouden mensen content creëren voor sociale doeleinden, ter zelfbescherming en om een bijdragen te leveren op het Web (Daugherty, Eastin en Bright, 2008; Matikainen, 2015).

Het onderzoek van Daugherty, Eastin en Bright (2008) laat zien dat de motivaties voor sociale doeleinden, voor zelfbescherming en om waarden te uiten invloed hebben op de attitude over het creëren van UGC. De motivatie zelfbescherming, bijvoorbeeld, kan zorgen voor een positieve attitude. Het creëren van UGC kan helpen bij het verminderen van onzekerheden; mensen kunnen zelf bepalen hoe zij te zien zijn online voor anderen (Daugherty, Eastin en Bright, 2008). Doordat men het zelf kan bepalen, kunnen mensen verder gaan dan alleen onzekerheden verminderen door zichzelf te promoten via sociale media (Van Dijck, 2013.) Daarnaast kan de sociale functie van platformen deelnemers helpen bij het zoeken naar activiteiten en het zoeken naar en onderhouden van connecties met anderen. De motivatie om jezelf te uiten heeft een negatief effect op de attitude over het creëren van UGC. De meeste soorten UGC hebben eerder entertainen als doel dan het aankaarten van controversiële onderwerpen. Voor de motivaties om kennis op te doen en voor utilitaire doeleinden werd geen significant effect gevonden op de attitude over het creëren van UGC (Daugherty, Eastin en Bright, 2008).

Uit recenter onderzoek komen drie verschillende motivaties naar voren voor het produceren en delen van content (Matikainen, 2015). Ten eerste zou men content produceren door de ontwikkelingen op het Web. Mensen willen een bijdrage leveren en meedoen bij de ontwikkeling van het Web en daarbij ook zichzelf ontwikkelen. Ten tweede zouden mensen content produceren om zichzelf te uiten. Vooral jongeren willen zich onafhankelijk en vrij uiten en willen daarbij informatie over hun leven delen. Als laatste willen mensen content delen en produceren om bij een online gemeenschap te horen en op deze manier contact te hebben met anderen (Matikainen, 2015). De motivaties genoemd in de onderzoek van Shao (2009), Daugherty, Eastin en Bright (2008) en Matikainen (2015) zijn weergegeven in Tabel 1.

Tabel 1. Motivaties om sociale media te gebruiken (Shao, 2009; Daugherty, Eastin en Bright, 2008; Matikainen, 2015).

Consumeren	Participeren	Producersen
<ul style="list-style-type: none"> • Voor informatie en kennis. • Voor entertainment. • Om de gemoedstoestand te managen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Om sociale banden te versterken. • Om virtuele gemeenschappen te versterken. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zelfexpressie. • Zelfverwerkelijking. • Voor sociale doeleinden. • Ter zelfbescherming. • Om een bijdrage op het Web te leveren.

Naast de positieve kanten genoemd door eerder onderzoek (O'Reilly,2005; Shao,2009; Daugherty, Eastin & Bright,2008) worden er ook kritiepunten genoemd over de ontwikkelingen op het Web. Van Dijck (2009) relativeert het begrip 'participatiecultuur' in haar artikel. Ten eerste wordt er een misleidende tegenstelling gemaakt door andere onderzoeken tussen de passieve ontvanger met 'oude' media en de actieve deelnemer met 'nieuwe' media. Ook bij 'oude' media is er sprake van actieve deelnemers en ook bij 'nieuwe' media is er sprake van passieve ontvangers. Steeds meer kijkers doen bijvoorbeeld mee met game shows, quizzen of 'reality tv'. De 'oude' media verschillen van de 'nieuwe' media, omdat het in een digitale omgeving makkelijker is om toegang te krijgen tot netwerkmedia. Het is hierbij mogelijk om op bijna het zelfde niveau als de eigenaren van deze media te participeren en te produceren. Ten tweede trekt Van Dijck (2009) de term 'gemeenschappen' en 'burgerschap' voor internetgemeenschappen in twijfel. De term 'gemeenschappen' zou verwijzen naar groepen met hetzelfde doel, maar er wordt al snel gesproken over gemeenschappen; het gaat over een grote groep gebruikers. Dit wil nog niet zeggen dat het ook daadwerkelijk een saamhorige groep is met hetzelfde doel. Als laatste noemt zij dat burgers nu de makers zijn, maar wat is de rol van platformproviders? Sturen zij de makers? Hebben de burgers als makers dan wel volledige controle? Aanbieders van digitale media maken gebruik van algoritmes, zoals YouTube dat de meest bekeken filmpjes van een dag aangeeft. Rangschikken, in dit geval, kan op deze manier door de eigenaren van de websites maar ook door andere gebruikers gemanipuleerd worden. Ondanks dat gebruikers steeds meer content kunnen produceren, worden zij nog steeds gestuurd door platformproviders.

Het is belangrijk voor dit huidige onderzoek kritisch te blijven kijken naar alle positieve argumenten over de veranderingen op het Web, zoals Van Dijck (2009) kijkt naar

gemeenschappen. Ook de motivaties voor het produceren, participeren en consumeren zijn belangrijk voor dit huidige onderzoek. Dit kunnen ook mogelijke motivaties zijn voor de inwoners van Delft om erfgoed online te verkennen.

2.3 Cultureel erfgoed op sociale media

Er zijn veel ontwikkelingen gaande op het gebied van erfgoed in het algemeen en sociale media. Erfgoedinstanties en mensen die hierin zijn geïnteresseerd zijn steeds meer actief bezig met erfgoed op sociale media (Verboom & Arora, 2013; Van der Hoeven, 2016). De eerder genoemde opkomst van sociale media heeft invloed op de erfgoedsector. Verder is, zoals hiervoor beschreven (onder 2.1), de definitie van het begrip cultureel erfgoed in de loop van de tijd verbreed. Daarnaast vinden er nog meer veranderingen plaats in de erfgoedsector, als gevolg van een proces van democratisering (Van der Hoeven, 2016). Zo groeit het publiek dat actief is op digitale media om zelf het stedelijke verleden te behouden en wordt er sterk gefocust op het actiever betrekken van gemeenschappen in UNESCO's Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage (ICH). Deze groepen mensen, die zich verbonden voelen met cultureel erfgoed, spelen een belangrijke rol bij het veiligstellen van dit erfgoed, omdat zij ervoor kunnen zorgen dat het blijft bestaan (Van der Hoeven, 2016). Door de activiteit van deze groepen mensen krijgt erfgoed namelijk waarde en wordt het doorgegeven aan volgende generaties. Verder noemt Van der Hoeven (2016) dat meer mensen actief willen bijdragen aan het erfgoed waarmee zij zich verbonden voelen en dit is ook mogelijk via sociale media.

Volgens Lewi, Murray, Smith en Webber (2016) zijn er drie verschillende soorten erfgoedbezoekers op drie verschillende soorten erfgoed-gerelateerde webpagina's. Ten eerste zijn er de '*visitors*' op webpagina's die in de gaten gehouden worden door een online beheerder; hier vallen bijvoorbeeld websites van de overheid en erfgoedorganisaties onder. Op deze pagina's worden bepaalde plekken en historische thema's getoond, waarbij mensen content kunnen delen en reacties geven passend bij deze plekken en thema's. Uiteindelijk bepaalt de beheerder de content. Ten tweede zijn er de '*contributors*' op open platformen waar content op gecreëerd kan worden. Dit zijn vaak ongestructureerde pagina's die niet door een specifiek iemand beheerd worden. Mensen kunnen hier een bijdrage leveren en reageren. Als laatste zijn er de '*conversationalists*' op sociale netwerksites. Deze sociale media bieden een forum voor discussie. Op deze pagina's bevinden zich mensen die meegaan in de discussies door digitale reacties te plaatsen en informatie te delen over hun erfgoed (Lewi et al., 2016).

Meerdere onderzoeken gaan in op het belang van sociale media voor cultureel erfgoed, met name op de manieren waarop sociale media gebruikt kunnen worden in relatie tot erfgoed (Gaitan, 2014; Russo, 2012; Verboom & Arora, 2013; Kidd, 2010). Het is mogelijk om via sociale media erfgoed te behouden, te verspreiden, te beschermen en het is mogelijk om samen erfgoed te delen en om erover te praten (Gaitan, 2014).

Ten eerste is het mogelijk om erfgoed te bewaren via sociale media: door digitale media is het voor iedereen veel makkelijker geworden om in aanraking te komen met erfgoed (Gaitan, 2014). Het bewaren van erfgoed gaat samen met het beschermen van erfgoed: via sociale media ontstaan er gemeenschappen die zich inzetten hiervoor. Een sociaal medium kan helpen bij het beschermen, door er bijvoorbeeld een campagne online te starten en ideeën te verspreiden. Sociale media zijn ook ideaal voor het verspreiden van erfgoed: op een makkelijke manier kan erfgoed veel mensen bereiken. Als laatste kan iedereen via sociale media participeren op erfgoedpagina's, maar ook zelf erfgoed delen met anderen (Gaitan, 2014).

Het gebruik van sociale media kan hiermee ervoor zorgen dat mensen waarden toekennen aan cultureel erfgoed. Gebruikers kunnen namelijk bepaalde gevoelens, waarden en emoties delen, wat bepaalt wat voor betekenis erfgoed voor hen heeft (Bateman, Pike & Butler, 2011). Door dit gebruik van sociale media ontstaan er groepen van mensen met dezelfde interesses, waarden en gevoelens (Gregory, 2015). Voorbeelden van dergelijke groepen zijn onder meer te vinden op het sociale-mediaplatformen Flickr en Facebook. Facebook kent onder meer een groep 'Beautiful buildings and cool places Perth has lost', waarin mensen met een zelfde belangstelling voor de stad Perth hun foto's van deze stad plaatsen en daarover hun gedachten en meningen delen, zoals herinneringen (Gregory, 2015).

Giaccardi (2012) gaat daarnaast in op de invloed van het sociale-mediagebruik op het hervormen van het begrip en van de ervaring met cultureel erfgoed. Mensen worden door erfgoedlocaties aangesproken om mee te helpen bij het creëren van erfgoed; mensen kunnen meningen uiten, meedoen aan activiteiten en ook een bijdrage leveren (Russo, 2012).

De mogelijkheid tot participatie, door middel van het gebruik van sociale media, is geïntroduceerd in musea en andere erfgoed-gerelateerde organisaties. Sociale media worden ingezet om bezoekers meningen te laten delen. Het sociale aspect in musea is dus uitgebreid: er wordt een relatie gevormd met het instituut, het bezoek is een 'sociale ervaring' (Russo, 2012).

Het gebruik van sociale media zorgt voor een nieuw landschap, waarbij participeren erg belangrijk is voor mensen. Sociale technologieën dagen daarbij traditionele manieren uit

over hoe cultureel erfgoed eruit kan en moet zien en hoe het geïnterpreteerd en verspreid moet worden. Musea veranderen van een traditionele basis als een sociaal en educatief instituut gebaseerd op collecties, naar een ervaringsgericht instituut, gebaseerd op uitwisseling van kennis en actieve culturele participatie (Russo, 2012).

Voor organisaties die gebruik maken van sociale media zijn websites voor lokale herinneringen en Facebook het meest populair, gekeken naar de hoeveelheid reacties die zij genereren (Van der Hoeven, 2016). Het zijn platformen waar men stedelijke herinneringen kan delen (Van der Hoeven, 2016). Door de mogelijkheden om te participeren via sociale media, ontstaat er de activiteit 'samen herinneren'. Dit is meer dan alleen het delen van informatie. Het gaat bijvoorbeeld ook om het publiekelijk delen van ervaringen (Simon, 2012). Dat platformen erg toegankelijk en informeel zijn en vaak niet beheerd worden door erfgoedprofessionals draagt bij aan deze populariteit (Van der Hoeven, 2016).

In eerder onderzoek komen motivaties naar voren voor erfgoedinstellingen om sociale media te gebruiken (Verboom & Arora, 2013). Organisaties kunnen door het gebruik van sociale media een diepere band creëren met hun publiek. Musea maken al gebruik van bijvoorbeeld blogs, Facebook en Twitter. Kidd (2010) noemt drie manieren waarop musea sociale media gebruiken. Ten eerste gebruiken musea sociale media als marketingstrategie, om het museum te promoten en het publiek te betrekken. Ten tweede worden sociale media gebruikt om gemeenschappen te creëren en te behouden. Als laatste worden sociale media ingezet om het publiek aan te moedigen om mee te helpen bij het creëren van aspecten van het museum.

Het gebruik van digitale media kan echter ook voor problemen zorgen voor traditionele musea. Door de verzameling van data online te plaatsen, bijvoorbeeld, kunnen mensen in hun eigen tijd en op hun eigen voorwaarden de informatie van musea bekijken en eigen verhalen en herinneringen toevoegen. Dit zorgt ervoor dat collecties los komen van hun academische en institutionele context van de traditionele museumomgeving (Verboom & Arora, 2013).

Lewi et al. (2016) concluderen in hun onderzoek over de ontwikkelingen dat erfgoedwebsites ervoor kunnen zorgen dat de bekendheid van vergeten plekken en lokale geschiedenis groeit en daarbij moedigen deze websites het delen van ervaringen aan. Er ontstaan alleen een aantal uitdagingen wanneer een erfgoedwebsite of -pagina de collectie wil aanvullen met het erfgoed en ervaringen die mensen delen. Het is bijvoorbeeld moeilijk om informatie van een bepaalde waarde te verzamelen: iets wat bijdraagt aan de historie- en erfgoedervaringen voor het algemene publiek in de toekomst. Mensen kunnen alles delen en

zonder de juiste informatie is het moeilijk voor erfgoed-gerelateerde websites en pagina's om de waarde van bijvoorbeeld een foto of bepaalde informatie in te schatten. Andere websites en pagina's kunnen weer tegen het probleem aan lopen dat er geen betekenisvolle interactie plaatsvindt, terwijl zij wel informatie ontvangen van bepaalde waarden. Interactie zorgt ervoor dat de pagina leeft en dat het erfgoed op de pagina ook voor de bezoekers waarde krijgt. Om hun relevantie te behouden is het daarom voor erfgoedwebsites en -pagina's belangrijk om informatie van bepaalde waarden te hebben en te delen en daarnaast bestaat zo'n website of pagina niet zonder betekenisvolle interactie (Lewi et al., 2016).

Verder is het door diversiteit aan online bestanden en formats moeilijk om content toe te voegen aan collecties, omdat technologie snel verandert, sociale media allemaal erg verschillend zijn met andere besturingssystemen en de content op sociale media ook vaak van kwaliteit verschilt. Verder is het ingewikkeld om materiaal ook daadwerkelijk te gebruiken. Om als erfgoedorganisatie bepaald materiaal van iemand te gebruiken, moet de organisatie hier de rechten van krijgen en daarbij officieel eigenaar worden van het materiaal (Barwick, Joseph, Paris & Wan, 2014).

Ook vervagen de verschillen tussen expert en leek in een online omgeving. De positie van musea verandert door online activiteiten; hun positie verandert, van poortwachter van de productie, het behoud en het verspreiden van informatie, naar een online deelnemer die ook zijn bijdrage levert, naast leken die online actief zijn (Verboom & Arora, 2013).

Concluderend laat literatuur zien dat de omgeving van het cultureel erfgoed verandert. De ontwikkelingen zorgen voor een verschuiving van informeren naar participeren: er ontstaat een participatiecultuur. Via sociale media kunnen mensen participeren en kunnen er waarden toegekend worden aan erfgoed waardoor het betekenis krijgt, wat belangrijk is bij het toekennen van de term 'erfgoed' (Smith, 2006). In het huidige onderzoek zal er gekeken worden hoe dit proces terug te zien is.

Er is weinig onderzoek gedaan naar het toekennen van waarden aan erfgoed door publiek. Daarom zal dit huidige onderzoek kijken naar hoe inwoners waarden toekennen aan verloren of bestaand Delfts erfgoed. Eerder onderzoek heeft wel gekeken naar waarden die toegekend worden aan erfgoed in het algemeen of naar waarderen op erfgoed-gerelateerde sociale media (Clarke, 2010; Gregory, 2015), maar dit onderzoek focust zich op het perspectief van het publiek en dit is nog niet gedaan in eerder onderzoek. Hierdoor helpt dit onderzoek met het beter begrijpen van het waarderen van erfgoed op sociale media. Hoe al de bovenstaande informatie uit eerder onderzoek toegepast is in dit huidige onderzoek, is te lezen in de operationalisering van dit onderzoek (zie 3.2).

3. Methode

Om te onderzoeken hoe inwoners van Delft waarden toekennen aan cultureel erfgoed door middel van sociale media, zijn er diepte-interviews gehouden. Dit is een vorm van kwalitatief onderzoek. Boeije (2014) geeft de volgende definitie voor kwalitatieve onderzoeksmethoden:

Kwalitatieve onderzoeksmethoden zijn strategieën voor de systematische verzameling, organisatie, en interpretatie van tekstueel materiaal dat is verkregen door gesprekken of observaties met het doel concepten te ontwikkelen die ons helpen om sociale verschijnselen in hun natuurlijke context te begrijpen met de nadruk op betekenissen, ervaringen en gezichtspunten van alle betrokkenen. (Boeije, 2014, p.22)

Doordat dit huidige onderzoek kijkt naar het perspectief van het publiek is een kwalitatieve onderzoeksmethode de beste vorm om dit perspectief te achterhalen. Interviews geven onderzoekers de mogelijkheid om goed inzicht te krijgen in het sociale leven van betrokkenen, met name op basis van het perspectief, de ervaring en de taal van de geïnterviewden (Boeije, 2010). Met deze informatie kan de hoofdvraag beantwoord worden, omdat interviews kunnen laten zien hoe burgers in hun alledaagse leven Delfts erfgoed waarderen. De interviews bieden een perspectief waar niet het erfgoed zelf centraal staat, maar de waarden die mensen aan het erfgoed toekennen. Daarnaast is het via interviews mogelijk de indirecte betekenis achter antwoorden te achterhalen.

3.1 Dataverzameling

Voor dit onderzoek zijn er elf inwoners uit Delft geïnterviewd. De gemiddelde leeftijd van deze participanten is 40,4 jaar. De jongste geïnterviewde is 21 jaar en de oudste is 66 jaar. Verder zijn er ongeveer evenveel vrouwen als mannen geïnterviewd: zes vrouwen en vijf mannen. Negen van deze mannen en vrouwen zijn ook geboren in Delft. Twee respondenten wonen officieel net buiten Delft, maar deze personen zijn wel geboren in Delft en voelen zich echt een Delftenaar. Vijf van de participanten zijn bezig met een wo-opleiding of hebben deze afgerond. Vijf mensen doen een hbo-opleiding of zijn hier al mee klaar. Eén participant heeft niet doorgestudeerd, maar wel de havo afgerond. De gegevens per participant zijn te zien in Tabel 2.

Tabel 2. Leeftijd, geslacht en opleidingsniveau participanten.

	Leeftijd	Geslacht	Opleidingsniveau
1	52	V	wo
2	21	M	wo
3	22	V	hbo
4	24	V	hbo
5	24	M	wo
6	24	M	hbo
7	54	V	hbo
8	59	V	havo
9	49	V	hbo
10	50	M	wo
11	66	M	wo

De data die gebruikt zijn om de hoofdvraag van dit onderzoek te beantwoorden, zijn de interviews met de elf respondenten. Aan de participanten van dit onderzoek werd vooraf de eis gesteld dat ze online moesten deelnemen aan het verkennen, bekijken of delen van erfgoed. Zij zijn ‘actief’ bezig op erfgoed-gerelateerde sociale media, zoals de Facebookpagina Historic Pictures of Delft. Er is gekozen om alleen mensen te interviewen die in Delft wonen of gewoond hebben, omdat erfgoed-gerelateerde sociale media kunnen helpen bij het verbinden van stad en burger. Mensen die verhuisd zijn vanuit Delft, bijvoorbeeld, kunnen zich ook nog verbonden voelen met de stad. Deze mensen zijn geselecteerd door het gebruik van *purposive sampling*, nieuwe respondenten worden aangesproken op basis van persoonlijke karakteristieken (Teddlie & Yu, 2007), en *snowball sampling*, nieuwe respondenten worden aangesproken met behulp van huidige respondenten (Noy, 2008). Op deze manier is er rekening gehouden met de diversiteit van de groep respondenten en was het mogelijk om via sociale media meerdere toekomstige respondenten te regelen via andere respondenten.

Om een diverse groep respondenten samen te stellen, is er gekeken naar geslacht en naar de leeftijd van de desbetreffende personen. Eerder onderzoek naar interesse in erfgoed laat zien dat verschillen tussen leeftijdscategorieën minimaal zijn (Van den Broek, Van Houwelingen, 2015). Dit zijn de leeftijdsgroepen 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 en 65 jaar

en ouder. De categorie 6-11 zou iets minder interesse hebben dan bijvoorbeeld de categorieën 12-19 en 35-49. Ook gekeken naar geslacht zijn er weinig verschillen: vrouwen zijn iets minder geïnteresseerd in erfgoed dan mannen (*Erfgoedinteresse naar categorie*, 2017). Deze categorieën zijn als indicator gebruikt om een diverse groep samen te stellen. Als laatste blijkt ook dat hoogopgeleiden het meest geïnteresseerd zijn in erfgoed (*Erfgoedinteresse naar herkomst*, 2017). Dit blijkt ook uit de opleidingsniveaus van de participanten van dit huidige onderzoek.

Gekeken naar de leeftijdscategorieën op sociale media zijn de groepen 18-29 en 30-49 jaar het meest actief. Het minst actief is de categorie 65 jaar en ouder (Chaffy, 2016). De respondenten die via sociale media waarden toekennen aan cultureel erfgoed zullen dus eerder vallen in de leeftijdscategorie 12-64 jaar. Dit is gebaseerd op interesse in erfgoed en op sociale-mediagebruik. Omdat er weinig verschil zit tussen mannen en vrouwen, zijn er ongeveer evenveel vrouwen als mannen geïnterviewd.

De demografische gegevens van de leden van de sociale-mediapagina Historic Pictures of Delft tonen dat er maar een enkel lid onder de 20 jaar is. De meeste leden zijn tussen de 25 en 34 jaar en tussen de 45 en 54 jaar (zie Tabel 3). De eigenaar van de pagina legt uit dat veel leden tussen de 45 en 64 jaar zijn, omdat zij de meeste herinneringen aan de tijd hebben waarin de foto's gemaakt zijn (Persoonlijke communicatie, 2 juni 2017). De pagina zou volgens de eigenaar populair zijn bij 25- tot en met 34-jarigen, omdat dit vaak de kinderen zijn van de mensen die die herinneringen hebben. Verder zijn er ongeveer evenveel mannen als vrouwen lid van de pagina. Deze gegevens komen ook overeen met de demografische resultaten die voortvloeiden uit de gehouden interviews. De leeftijdscategorieën die de eigenaar van Historic Pictures of Delft noemt, komen overeen met de leeftijden van de participanten. Dit zijn de grootste groepen op de pagina en deze groepen zijn dus ook het meest vertegenwoordigd in dit onderzoek.

Tabel 3. Percentages demografische gegevens Historic Pictures of Delft.

	Percentage
13-17 jaar	Minder dan 1%
18-24 jaar	9%
25-34 jaar	24%
35-44 jaar	17%
45-54 jaar	21%
55-64 jaar	16%
65+	13%
Man	51%
Vrouw	49%

De interviews met de elf respondenten duurden tussen de 48 en 78 minuten. Het aantal interviews en de duur hiervan is gebaseerd op de tijd die te besteden is voor het uitvoeren van het onderzoek, maar uit het onderzoek van Guest, Bunce en Johnsen (2006) blijkt dat er ook niet veel meer interviews nodig zijn om saturatie te bereiken. Saturatie is bereikt wanneer er tijdens de analyse geen nieuwe categorieën (codes) gevonden worden. Bij bijna elke analyse was saturatie al bereikt na twaalf interviews (Guest, Bunce & Johnsen, 2006). Bij dit huidige onderzoek was dat ook te merken. Na het analyseren van het zesde interview kwam er tijdens het analyseren van interviews zeven tot en met elf steeds minder nieuwe informatie naar voren.

3.2 Materiaal en operationalisering

Voor het houden van de interviews zijn er twee verschillende topiclijsten gebruikt. De eerste, zie Appendix A, is gebruikt bij tien van de elf interviews. Als eerste is er besproken wat er het komende uur ging gebeuren. In deze fase van het gesprek is ook om toestemming gevraagd voor het opnemen van het interview en voor het uiteindelijk publiceren van het onderzoek online, met de gegevens anoniem verwerkt. Vervolgens is er een open vraag gesteld die mensen gemakkelijk konden beantwoorden. Op deze manier konden de participanten wennen aan de setting. Daarna werd het eerste onderwerp aangesneden: Delft. Hier werd ingegaan op karakteristieken van Delft en de verbintenis tussen inwoners en de stad. Als tweede werd er gesproken over cultureel erfgoed in het algemeen: wat verstaan mensen onder cultureel

erfgoed? Ten derde werden er vragen gesteld over sociale media: hoe en waarom worden deze media gebruikt? Vervolgens werden deze drie onderwerpen samengebracht en werden er vragen gesteld over de sociale-mediapagina Historic Pictures of Delft. In dit deel van het interview werd voornamelijk gefocust op de waarden die toegekend worden aan erfgoed op deze pagina.

De tweede topiclijst verschilde iets van de eerste, omdat de vragen gesteld werden aan de eigenaar van de pagina Historic Pictures of Delft. Hier waren vragen zoals ‘waarom volg je de pagina?’ niet relevant. Vragen over de reden waarom hij de pagina is gestart of hoe hij de pagina onderhoudt, zijn hiervoor in de plaats gekomen (zie Appendix B).

Naast deze vragenlijsten is er bij elk interview gebruik gemaakt van verschillende soorten papierenkaarten (zie Appendix C). Op de eerste groep kaarten stonden verschillende motivaties die naar voren kwamen in eerder onderzoek (Clarke, 2010) (Appendix C.1). De participanten konden aangeven welke voor hen relevant waren; waarom zij sociale media gebruiken. De tweede groep kaarten bevatte vier verschillende waarden: historisch, sociaal, wetenschappelijk en esthetisch (Appendix C.2). Aan het einde van het interview moesten de participanten deze waarden op volgorde van belang leggen. Eerst voor cultureel erfgoed in het algemeen en vervolgens ook voor de pagina Historic Pictures of Delft. De vraag die hierbij belangrijk was, was ‘wat maakt cultureel erfgoed tot erfgoed?’. Daarnaast moesten de participanten hetzelfde doen met de derde groep kaarten: identiteit, onderscheidend vermogen, kennis en erfenis (Clarke, 2010) (Appendix C.2). De vraag die hierbij belangrijk was, was ‘waar draagt cultureel erfgoed aan bij?’.

De respondenten moesten deze vragen dus beantwoorden voor de pagina Historic Pictures of Delft. Deze Facebookpagina is als voorbeeld gebruikt in dit onderzoek, omdat het een populaire pagina is die Delfts erfgoed laat zien. Met populair wordt bedoeld dat de pagina veel leden bevat (bijna 10.000), waardoor het ten eerste gemakkelijker was om respondenten te vinden en waardoor er ten tweede veel activiteit op de pagina plaatsvindt. De pagina Historic Pictures of Delft is dus een goed voorbeeld van een sociale-mediapagina waar mensen actief bezig zijn met cultureel erfgoed in een participatiecultuur.

De interviews zijn binnen twee maanden afgelegd en getranscribeerd. Voor deze twee maanden is de topiclijst samengesteld en getest. Voor de topiclijst is er ook, net zoals in het theoretisch kader, een onderscheid gemaakt tussen erfgoed, sociale media en erfgoed op sociale media. De antwoorden die voortvloeiden uit deze interviews vormden de data voor het onderzoek. Deze data zijn verzameld door mensen die actief zijn op erfgoed-gerelateerde Facebookpagina's van Delft aan te spreken. De elf respondenten zijn geïnterviewd op een

rustige plek, zodat het interview zonder ruis opgenomen kon worden. Twee interviews verliepen niet zoals gehoopt. Bij één interview is het laatste deel niet opgenomen als gevolg van een technische storing. Toen dit duidelijk werd, zijn de antwoorden alsnog opgeschreven. Bij het andere interview stopte de opname ook tijdens het interview. Dit werd op tijd ontdekt en de rest van het interview werd door middel van een nieuwe opname opgenomen.

Zowel in de topiclijst als in het theoretisch kader is er een driedeling gemaakt: erfgoed in het algemeen, sociale media en cultureel erfgoed op sociale media. Mogelijke resultaten over erfgoed in het algemeen en sociale media in het algemeen vormen een context voor de overige resultaten. Hier is voor gekozen, zodat deze resultaten vergeleken kunnen worden met de uitkomsten hoe mensen cultureel erfgoed waarderen op Historic Pictures of Delft. Hoe deze driedeling is toegepast in het onderzoek is in de tekst hieronder te lezen. Hier is te lezen hoe termen zoals ‘verbondenheid’, ‘motivaties’ en ‘waarden’ gemeten zijn.

Erfgoed

Ten eerste is er gekeken naar wat cultureel erfgoed betekent voor de participanten: wanneer is iets bijvoorbeeld erfgoed en wat wordt er verstaan onder materieel en immaterieel erfgoed. Tijdens het interview zijn er vijf verschillende vormen van immaterieel erfgoed genoemd, namelijk: sociale gewoonten en gebruiken, eetcultuur, podiumkunsten, oraal erfgoed en ambachten. Deze vijf worden op de website van Immaterieel Cultureel Erfgoed beschreven (*Wat is immaterieel erfgoed?*, n.d). Daarbij wordt op deze website wel gezegd dat immaterieel erfgoed een breed begrip is en dat de opdeling niet absoluut is. De aandacht gaat met name uit naar de vraag wat de gemeenschappelijke identiteit is voor Delftenaren en hoe de gemeenschappelijke identiteit in Delft kan zorgen voor verbondenheid tussen inwoners en stad. Daarbij zullen er ook vragen gesteld worden over Delft en het erfgoed in de stad.

Sociale media

Ten tweede is er gekeken naar het sociale-mediagebruik van de participanten. Er wordt gesproken van een participatiecultuur (Giaccardi, 2012). Mensen kunnen via sociale media participeren, content produceren en consumeren (Shao, 2009). Bij het kijken naar het sociale-mediagebruik van de participanten is het belangrijk om kritisch te kijken naar de positieve argumenten over het Web. Hiernaast is er ook gekeken naar mogelijke motivaties van de participanten om sociale media te gebruiken. Daugherty, Eastin en Bright (2008) noemen de motivaties: voor sociale doeleinden, voor zelfbescherming, om kennis op te doen, voor utilitaire doeleinden en om waarden te uiten.

Shao (2009) heeft het over de motivaties om te consumeren, te participeren en te produceren. Mensen consumeren content voor informatie, entertainment of om hun ‘mood’ te managen. Hiernaast participeren mensen om sociale banden en virtuele gemeenschappen te versterken. Mensen produceren content voor zelfexpressie en voor zelfverwerkelijking.

Daarnaast noemt Matikainen (2015) drie motivaties om content te produceren. Ten eerste zouden mensen content produceren, omdat men wil bijdragen aan de ontwikkelingen op het Web. Ten tweede zouden mensen content produceren om zichzelf te uiten. Als laatste willen mensen content delen en produceren om bij een online gemeenschap te horen en op deze manier contact te hebben met anderen (Matikainen, 2015).

Alle mogelijke motivaties, uit eerder onderzoek, om bepaalde acties te ondernemen op sociale media zijn in het interview samengenomen. Op verschillende manieren is geprobeerd de motivaties van respondenten te achterhalen, bijvoorbeeld door de vragen waarom ze bepaalde acties verrichten. Daarnaast zijn de motivaties van de bovengenoemde onderzoeken via papieren kaarten getoond. De respondenten moesten aangeven welke van de motivaties voor hun golden en waarom.

Cultureel erfgoed op sociale media

Als laatste kijkt dit onderzoek ook naar de combinatie van cultureel erfgoed en sociale media. Hier gaat het voornamelijk over de waarden die mensen toekennen aan erfgoed, maar er is ook gekeken wat mensen belangrijk vinden op de sociale-mediapagina's over cultureel erfgoed. Uit onderzoek bleek dat esthetische, historische, wetenschappelijke en sociale waarden betekenis kunnen geven aan erfgoed. Deze waarden bepalen of ‘iets’ doorgegeven moet worden aan volgende generaties (Clarke, 2010). Deze waarden zijn meegenomen tijdens het analyseren van de interviews.

Ook is er tijdens de analyse gekeken naar de intrinsieke waarden. Dit zijn de waarden op basis van individuele ervaringen met erfgoed. De intrinsieke waarden bestaan uit vier soorten waarden: kennis, identiteit, erfenis en onderscheidend vermogen (Clarke, 2010). De andere twee soorten waarden (instrumentale waarden en institutionele waarden) zijn minder relevant voor dit onderzoek, omdat dit onderzoek kijkt naar het publiek en niet naar de achtergrond van erfgoed of naar de instituties.

De verschillende waarden genoemd door Clarke (2010) zijn ook via papieren kaarten getoond aan de respondenten. Hier moesten zij ten eerste aangeven wat voor hen het belangrijkste was met betrekking tot erfgoed (wat maakt erfgoed voor hen). Vervolgens moesten ze ook aangeven welke zij het belangrijkste vinden voor de pagina Historic Pictures

of Delft. De esthetische, historische, wetenschappelijke en sociale waarden en de intrinsieke waarden moesten op volgorde van belang gelegd worden. Tijdens het analyseren van de interviews bleken de intrinsieke waarden niet relevant voor het beantwoorden van de hoofdvraag.

3.3 Analyse

Om de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek te waarborgen zijn alle doorlopen stappen hieronder nauwkeurig beschreven. De term validiteit duidt op de vaststelling of er gemeten wordt wat er gemeten moet worden. Daarnaast duidt betrouwbaarheid op de mate van consistentie van het onderzoek. Hier gaat het om de betrouwbaarheid van het instrument (Long & Johnson, 2000). Omdat de onderzoeker bij kwalitatief onderzoek het onderzoeksinstrument is, is het belangrijk om het onderzoek zo transparant mogelijk te beschrijven. Dit bevordert de geloofwaardigheid van het onderzoek. In dit hoofdstuk over de methode van dit onderzoek is geprobeerd alle stappen zo duidelijk mogelijk weer te geven. Dit geldt voor de keuze voor de steekproef, de dataset en het analyseproces.

Ook sommige stappen helpen bij het waarborgen van de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek (Long & Johnson, 2000). Zo is de tekst meerdere keren gecontroleerd op relevante fragmenten die wellicht over het hoofd gezien waren. Hierdoor zijn alle relevante fragmenten en mogelijke codes gebruikt bij de analyse.

De stappen die in dit onderzoek ondernomen zijn, worden genoemd in het onderzoek van Boeije (2010). Hij geeft de volgende definitie voor de analyse bij kwalitatief onderzoek:

Qualitative analysis is the segmenting of data into relevant categories and the naming of these categories with codes while simultaneously generating the categories from the data. In the reassembling phase the categories are related to one another to generate theoretical understanding of the social phenomenon under study in terms of the research questions. (Boeije, 2010, p.76)

Er komen twee verschillende fases naar voren in deze definitie: het segmenteren en het bijeenbrengen. Het segmenteren van de data houdt in dat de relevante fragmenten van de data geselecteerd worden en samengezet worden in betekenisvolle groepen. Deze fase is op een computer uitgevoerd door relevante fragmenten van de interviews te selecteren. Dit is gedaan met behulp van Microsoft Word en Atlas TI. Bij het bijeenbrengen van de data worden categorieën samengebracht en worden de relaties van de categorieën in kaart gebracht. Deze

fase van dit huidige onderzoek is uitgevoerd op papier. Door middel van een mindmap zijn de kernen van alle relevant stukken tekst weergegeven en daarbij ook de relaties tussen deze stukken tekst.

Voordat de data geanalyseerd werden, zijn de data eerst voorbereid. De verzamelde data zijn opgeslagen in specifieke mappen, zodat de data gemakkelijk te vinden waren. De interviews zijn vervolgens getranscribeerd, zodat er gewerkt kon worden met tekst. Hier zijn de participanten anoniem genoemd. Als laatste zijn de data zo aangepast dat ze via de computer geanalyseerd kunnen worden (Boeije, 2010).

Om de data van dit huidige onderzoek juist te categoriseren, zijn de drie stappen van Boeije (2010) doorlopen. Hier zijn de getranscribeerde interviews voorzien van codes. De drie stappen van het coderingsproces zijn: open coderen, axiaal coderen en selectief coderen. Open coderen is data afbreken, onderzoeken, vergelijken, conceptualiseren en categoriseren. Axiaal coderen is een proces waar data weer samen worden gevoegd doordat er connecties gemaakt worden tussen categorieën. Tijdens deze stap is er bijvoorbeeld ook gekeken of alle fragmenten wel juist gecodeerd waren tijdens het open coderen. Bij het proces van selectief coderen wordt er gekeken naar connecties tussen categorieën om zo betekenis te geven aan de resultaten. Hier wordt bijvoorbeeld gekeken hoe relevante gevonden thema's aan elkaar gerelateerd zijn of hoe de thema's zich verhouden tot eerder onderzoek (Boeije, 2010). In dit onderzoek is er dus eerst open gecodeerd door de tekst in fragmenten onder te verdelen en door daarna de data te labelen zonder eerder onderzoek in acht te nemen. Hier is aangegeven welke informatie als relevant beschouwd wordt. Daarna zijn de codes samengevoegd en verdeeld in groepen. Hierna zijn de relaties tussen codes weergegeven. Als laatste zijn er relaties gelegd tussen de gevonden codes en de eerder gelezen literatuur.

De getranscribeerde interviews, de data, zijn als eerst open gecodeerd, wat leidde tot een lijst met codes. Vervolgens is de lijst met codes axiaal gecodeerd, waarbij de gevonden codes in categorieën zijn geplaatst. Dit resulteerde in een lijst met categorieën. Vervolgens zijn deze categorieën selectief gecodeerd, waarbij de relaties tussen de categorieën weergegeven zijn. Dit werd weergegeven met behulp van een mindmap. Dit leverde een model op dat gebruikt is om de hoofdvraag te beantwoorden (zie Appendix D). Om te bepalen welke categorieën belangrijker zijn dan andere, is er gekeken naar de hoofdvraag en naar eerder onderzoek over het onderwerp (Boeije, 2010).

Tijdens het analyseren hebben drie procedures plaatsgevonden: constant vergelijken, analytische inductie en theoretische gevoeligheid. Ten eerste is de data constant vergeleken om eerder gevonden codes en categorieën te testen en om te kijken tot wanneer er nieuwe

categorieën gevonden worden. Doordat er een overzicht op papier was gemaakt, was het tijdens de analyse meteen duidelijk wanneer er geen nieuwe categorieën werden gevonden. Na zes interviews nam het vinden van nieuwe codes al sterk af. Ondertussen vond er analytische inductie plaats, waarbij de onderzoeker bezig is met het vinden van het beste resultaat om zo een theorie te ontwikkelen over een bepaald gedrag. Tijdens het analyseren zijn namelijk de belangrijkste resultaten meteen opgeschreven die waardevol kunnen zijn bij het schrijven van de conclusie. Als laatste vond er theoretische gevoeligheid plaats. Dit is de mogelijkheid van de onderzoeker om creatieve ideeën te ontwikkelen door, met de theorie in het achterhoofd, naar data te kijken (Boeije, 2010). Deze procedure vond plaats doordat er tijdens het maken van de mindmap rekening gehouden werd met de resultaten van eerder onderzoek. In de resultaten en conclusie zal blijken of resultaten van eerder onderzoek overeenkomen met resultaten van dit huidige onderzoek.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen alle belangrijke resultaten weergegeven en besproken worden. Uit de elf gehouden interviews is gebleken dat meerdere thema's naar voren komen waarvan het belang door de respondenten wordt gezien op de pagina Historic Pictures of Delft. Ook verschillen de waarden die worden toegekend aan cultureel erfgoed in het algemeen en aan een erfgoedpagina zoals Historic Pictures of Delft. Voordat deze resultaten besproken worden, zal er eerst gekeken worden naar de interesse in erfgoed van de geïnterviewde Delftenaren en hoe zij erfgoed zien. Daarna worden de resultaten besproken op het gebied van consumptie van online erfgoed en gebruik van sociale media.

Er wordt dus niet alleen gekeken naar erfgoed op sociale media, maar erfgoed en sociale media worden ook los besproken. Dit wordt gedaan, omdat dit ook onderdelen zijn van de hoofdvraag. Hierdoor kunnen bijvoorbeeld de waarden die mensen geven aan erfgoed in het algemeen vergeleken worden met waarden die mensen geven aan erfgoed op Historic Pictures of Delft. Daarnaast schetsen de lossen delen een beeld van de omgeving en interesse die er heerst rondom het waarderen van erfgoed op sociale media.

4.1 Erfgoed in het algemeen

Deze paragraaf gaat in op erfgoed in het algemeen. Ten eerste wordt in kaart gebracht wat de respondenten verstaan onder de term 'cultureel erfgoed'. Deze paragraaf zal verder ingaan op de vraag waarom mensen geïnteresseerd zijn in cultureel erfgoed. Wat is er interessant aan cultureel erfgoed en hoe is deze interesse ontstaan? Als laatste zal ook besproken worden door middel van welke waarden mensen betekenis geven aan erfgoed.

Definitie erfgoed

Uit de interviews is gebleken dat het voor mensen moeilijk is om te bepalen wat het begrip 'cultureel erfgoed' precies inhoudt. Ook in onderzoeken worden verschillende definities gebruikt. In dit huidige onderzoek is cultureel erfgoed gedefinieerd als "the ways in which very selective past material artefacts, natural landscapes, mythologies, memories and traditions become cultural, political and economic resources for the present" (Graham & Howard, 2008, p. 2). Hierbij gaat het om hetgeen vorige generaties hebben gemaakt en wat nu nog bewaard wordt (Graham & Howard, 2008.).

Volgens de respondenten van dit onderzoek is cultureel erfgoed bepalend voor een cultuur en/of periode, voornamelijk fysiek, veranderlijk, relevant en persoonlijk. Ten eerste hebben veel respondenten aangegeven dat zij cultureel erfgoed bepalend of representatief vinden voor een cultuur en/of voor een periode. Volgens de persoon van het eerste fragment

kan cultureel erfgoed alles zijn wat een culturele bijdrage levert; het is deel van een bepaalde cultuur. Het tweede en derde voorbeeld laten duidelijk zien dat deze respondenten cultureel erfgoed linken aan een bepaalde tijdperiode. Het laat een deel van de geschiedenis zien, bijvoorbeeld doordat het toont hoe mensen toen woonden, aten, et cetera.

Nou het is niet helemaal historisch. Je kan ook modern cultureel erfgoed hebben. Elementen die bepalend zijn voor de cultuur.... Ik denk dan bijvoorbeeld aan, uh, het eerste denk ik gewoon aan architectuur, hè, aan bouw. Maar cultureel erfgoed kan denk ik alles zijn wat een culturele bijdragen levert. Het kan ook kunst zijn, ja. (52, V, wo)

Ja, cultureel erfgoed dat zijn ook gewoon elementen die, uh, een weergave geven van een bepaalde tijdperiode. Dan denk ik bijvoorbeeld aan dat wijkje bij de gistfabriek, die huisjes met die gele raamkozijntjes, dat bij dat Agnetapark heet het, geloof ik. Nou, die hele wijk, dat vind ik wel cultureel erfgoed voor Delft. (54, V, hbo)

Ja, ja. Ik vind dat niet. Ik vind dan wel bijvoorbeeld uh, als je zegt van uh, een bepaalde periode, hoe woonden de mensen toen. Uh, hè, wat we hier in de Spoorzone hebben gezien dat ze bepaalde kook uh, uh, apparatuur, of hoe zeg je dat uh, lepels en zo hebben gevonden, waardoor ze, of scherven, waardoor ze konden achterhalen wat voor potten ze toen hadden. Uh, hoe ze dan kookten en wat voor voedsel we dan hadden. Dat vind ik dan wel cultureel erfgoed. Het hele totale plaatje. (49, V, hbo)

Opvallend is dat bijna iedereen het had over fysiek erfgoed wanneer er over cultureel erfgoed werd gesproken, zowel bij de vragen over Delft als bij de vragen over cultureel erfgoed in het algemeen. Wanneer er voorbeelden genoemd werden zoals het Sinterklaasfeest en de stroopwafel, werd dit vaak wel toegekend aan erfgoed (zie Tabel 4). Dit komt omdat men het toch als typisch Nederlands beschouwt. Toch twijfelden mensen over de voorbeelden; de term 'cultureel erfgoed' was moeilijker te geven aan immaterieel erfgoed dan aan materieel erfgoed. Daarbij gaven meerdere respondenten aan dat immaterieel erfgoed moeilijker te bewaren is dan fysiek erfgoed, omdat het toch als een andere categorie wordt gezien. Fysiek erfgoed staat meer vast, is vaak van steen. Terwijl immaterieel erfgoed door mensen wordt doorgegeven en vaak minder tastbaar is. Dit zegt bijvoorbeeld de volgende respondent: "Uh, ja, dat sowieso, omdat een gebouw is van steen en dat andere is met allemaal mensen ..." (21, M, wo). Ook de respondent in het volgende fragment geeft dit aan:

...Uh, die voorstelling an sich, qua script en illustratie, kunnen wel bij cultureel erfgoed behoren, maar dat vind ik bijvoorbeeld wel, maar het is toch een andere categorie dan gebouwen. Want dat staan gewoon en zorgt voor mensen die langs lopen voor meer historisch besef en dat kan met voorstellingen niet. (21, M, wo)

Tabel 4. Immaterieel erfgoed wel erfgoed.

	Aantal (N=11)
Sociale gewoonten	11
Eetcultuur	5
Podiumkunsten	9
Oraal erfgoed	10
Ambachten	10,5

Deze tabel (4) geeft weer dat alle respondenten sociale gewoonten en gebruiken beschouwen als cultureel erfgoed. Wanneer mensen twijfelden is dit als een half punt meegerekend. Bij eetcultuur werd veel getwijfeld. Bij elkaar opgeteld vonden vijf respondenten dit cultureel erfgoed. Bij podiumkunsten geldt dit voor negen respondenten, bij oraal erfgoed voor tien en bij ambachten voor 10,5 (één respondent twijfelde). Mensen vinden het vooral moeilijk om de gegeven voorbeelden te kenmerken als bepalend voor een land of gebied. Wanneer er voorbeelden van zowel materieel als immaterieel erfgoed gegeven werden tijdens de interviews, kwam het kenmerk dat cultureel erfgoed een bepaald land of gebied onderscheidt vaak naar voren. Immaterieel erfgoed was voor de respondenten dus moeilijker te plaatsen als bepalend voor een land of gebied. Terwijl bijvoorbeeld de Oude Kerk in Delft als typisch Delfts werd beschouwd.

Daarbij gaven alle respondenten aan dat erfgoed moet kunnen veranderen, maar dat de basis moet blijven bestaan, zoals bij het Sinterklaasfeest. Het is belangrijk dat mensen er waarden aan blijven hechten. In de interviews werd vaak genoemd dat erfgoed zijn relevantie moet behouden, wil het cultureel erfgoed blijven. Erfgoed moet volgens deze respondent wel vernieuwen wil het vers en leuk blijven. Het moet de interesse van mensen vasthouden en dus mee veranderen met zijn tijd. Dit werd in het volgende fragment aangegeven:

Omdat dat het dan uiteindelijk, omdat daar, vooral bijvoorbeeld met het Sinterklaasfeest dat is echt, dat leeft vanwege de interesse door de Nederlanders zelf en als het niet mee verandert dan zullen genoeg mensen zoiets hebben van joh. Dat het

iedere keer weer hetzelfde liedje is of iedere keer, ja, die toch wel zoiets hebben van enige aanpassingen op bepaalde gebieden om het misschien vers te houden of leuk te houden, dat dat wel belangrijk is om het uiteindelijk eentonig kan worden misschien en dan mensen interesse verliezen en dat het dan op die manier verdwijnt. (24, M, wo)

De volgende respondent gaf een voorbeeld waarbij hij aangeeft dat waarden toekennen aan een gebouw door verschillende mensen belangrijk is voor de toekomst van dit gebouw. Een gebouw kan nog zoveel betekend hebben in het verleden, maar wanneer mensen er geen waarden aan hechten, kan het gesloopt worden.

...Uhm het ligt eraan welke verbondenheid ik hiermee heb. Als voorbeeld het stadskantoor, het oude stadskantoor, het gebouw van Jo Coenen in 1986 gebouwd, vrij recent. Dat is een gebouw, wat heel veel mensen, het heeft een slecht imago. Heel veel mensen noemen het het zwembad. Het heeft een slecht imago, dat komt ook door het smoezelige karakter, het vieze uiterlijk ervan en dat mensen altijd iets anders bij de functie van het pand hebben gedacht in plaats van dat het echt een stadskantoor is. En, nou ja, je kan het slopen, je kan het gaan herbestemmen...maar het gaat heel erg over: voelen mensen zich verbonden tot dat, ik denk zelf niet, tot dat gebouw. Dus de kans zit erin dat dat gaat gesloopt worden. Maar dat zit 'm, is een niet een gespecificeerd iets denk ik. De tijd zal het uitwijzen wanneer iets erfgoed blijkt te zijn of niet. (24, M, wo)

In dit bovenstaande voorbeeld wordt 'verbonden zijn' een aantal keer genoemd als iets wat zorgt voor het waarderen van erfgoed. Mensen moeten er dus persoonlijk iets mee hebben, wil het waarde hebben voor deze personen. Het persoonlijke verhaal blijkt voor meer respondenten een belangrijk aspect van erfgoed. Bijvoorbeeld voor deze respondent: erfgoed is volgens hem alleen maar persoonlijk bepaald, dus iets wat iemand beschouwt als cultureel erfgoed is ook erfgoed. Er kan volgens hem niet zoiets zijn als een werelderfgoedlijst. Toen hem werd gevraagd wat het belangrijkste erfgoed van Delft is, antwoordde hij:

Voor mij is dat uh, dat zijn een paar huizen waar mijn voorouders hebben gewoond... Persoonlijke verhaal, dat is voor mij erfgoed. Ja, want ja, en wat voor de Delvenaren nou belangrijkste erfgoed is. Ja, ik vind dat iedereen dat zelf moet weten ... (66, M, wo).

Interesse

Elke respondent gaf aan geïnteresseerd te zijn in erfgoed, de één wel meer dan de ander. Een aantal geïnterviewden gaf aan wel geïnteresseerd te zijn in, maar niet actief bezig te zijn met erfgoed. Er werd af en toe een museum bezocht en de Facebookgroep Historic Pictures of Delft werd wel bekeken, bijvoorbeeld, maar deze respondenten zijn zich niet altijd bewust van het erfgoed om hen heen.

Vier specifieke thema's kwamen naar voren waarom men geïnteresseerd was in cultureel erfgoed: verhalen, herinneringen, persoonlijk erfgoed en trots. Ten eerste zijn dit de verhalen die erfgoed met zich meebrengt. Onder verhalen wordt de geschiedenis achter bepaald erfgoed bedoeld, bijvoorbeeld dat Willen van Oranje in het Prinsenhof heeft gewoond. Wanneer men dit beseft, waarderen zij het gebouw ook meer als cultureel erfgoed. Dit laat dit eerste citaat zien: "Dus ja, Prinsenhof, vind ik ook fantastisch als je daar doorheen loopt als je denkt, jeetje, hier heeft gewoon Willem van Oranje gelopen. Kan je niet bedenken, weet je wel? Dus ja, tal van plekken" (49, V, hbo). Voor veel van de respondenten is erfgoed interessant door het verhaal dat erachter zit. Het tweede citaat laat dit ook zien. De Gistwijk is voor deze persoon een voorbeeld, omdat het een deel van de geschiedenis laat zien toen de Gistfabriek in Delft stond en de medewerkers daar omheen woonden. Het parfumzaakje is ook onderdeel van het verhaal. Ook hier zorgt het historisch besef voor de interesse in cultureel erfgoed.

Ja en als je zou zeggen, wat dan met het verhaal? Dan vind ik de Gistwijk, de monumentale huisjes daar en het hele verhaal hoe de Gistfabriek daar heeft gestaan. Hoeveel Van Marken daar heeft gebouwd voor zijn inwoners, of voor zijn medewerkers en zijn vrouw een parfumzaakje vroeger had, een fabriekje. En ik heb ooit, want het zit aan de Phoenixstraat, achter een huis, daar heb ik ooit mogen kijken bij die mensen en daar staan nog uh, funderingen en oude delen van het oude parfumhuisje van mevrouw Van Marken. Ja en dat was fantastisch. Dat is echt ook... Dus ja, ja, je hebt zoveel plekjes eigenlijk. Het koetshuis in de Schoolstraat. Die tuin daarachter is ook fantastisch. Uh, dat is waar dat horecazaakje heeft gezeten. Weet je wel? (49, V, hbo)

Daarnaast spelen herinneringen een rol: de herinneringen die mensen hebben bij bepaald erfgoed. In tegenstelling tot verhalen achter bepaald erfgoed, zoals hierboven genoemd, zijn herinneringen persoonlijk. Ze brengen een emotionele lading met zich mee en hebben daardoor invloed op de identiteit van mensen (Smith, 2006). Deze emotionele lading wordt

ook gezien als een belangrijk middel waardoor mensen waarden toekennen aan cultureel erfgoed (Gregory & Witcomb, 2007).

Herinneringen hangen samen met nostalgie. Nostalgie gaat verder dan alleen herinneringen: het gaat om het verlangen naar vroeger (Goulding, 1999). Eerder onderzoek noemt ook dat nostalgie een reden is voor mensen om erfgoed te bezoeken. Op deze manier komen mensen weer in aanraking met vroeger (Goulding, 1999).

Doordat mensen als kind al veel in aanraking kwamen met cultureel erfgoed, zijn zij ook geïnteresseerd in erfgoed. Delft is een stad met veel zichtbaar cultureel erfgoed, onder meer in de vorm van historische woonhuizen, kerken en poorten. Bewoners die daar zijn opgegroeid, krijgen de geschiedenis van de stad al van kinds af aan mee. De interesse in en kennis over erfgoed wordt doorgegeven op scholen en door ouders, maar ook de omgeving en de stad op zichzelf hebben invloed gehad op het ontstaan van de interesse in erfgoed bij mensen. Het eerste citaat laat bijvoorbeeld al zien dat deze persoon als klein kind zo onder de indruk was van de Oude Kerk in Delft. Dit gevoel is bij deze persoon gebleven. Het tweede citaat geeft ook aan dat de aanraking met erfgoed als kind invloed heeft op de interesse van deze persoon. Zij speelde vroeger in de oude binnenstad van Delft en dat heeft ervoor gezorgd dat zij door middel van herinneringen waarde hecht aan het erfgoed in de binnenstad.

Nou, eigenlijk is dat toch weer die, dan kom ik toch weer bij die, die Oude Kerk terecht, daar was ik gewoon al zo van onder de indruk als, als klein kind, dat hij zo scheef stond en dat hij zo groot was, al die bakstenen, zo indrukwekkend. En dat heb ik nog steeds en zeker als die klok gaat luiden dan uh, nou dan kun jij mij wegdragen. (50, M, wo)

Helemaal midden in het centrum. Als klein kind altijd rond de Oude Kerk gespeeld en, uh, waar nu de Van der Mandelezaal is, dat was toen ik klein was, en dat was erg lang geleden, was dat nog niet overdekt. Dat was open, die poort waar je vanaf de Oude Delft naar binnen kan, die was nog helemaal open en dat was onze speeltuin eigenlijk. Want waar ik ben opgegroeid hadden wij een heel klein huis en geen buiten en geen plek om buiten te spelen, dus dat deden we daar. (54, V, hbo)

Als laatste zijn de respondenten voornamelijk geïnteresseerd in wat zij verstaan onder ‘persoonlijk’ erfgoed. Dit is het erfgoed waar zij waarden aan hechten en dus niet per se erfgoed dat is opgenomen op een formele lijst met erfgoed. Dit kan samenhangen met de herinneringen die mensen hebben met bepaald erfgoed. In het eerste citaat geeft de respondent

aan dat zij de Irenetunnel cultureel erfgoed vond, alleen is deze tunnel afgebroken als onderdeel van de herontwikkeling van de Spoorzone. Het was een herkenningspunt in Delft door de graffiti in de tunnel. Met dit voorbeeld zegt deze persoon dat erfgoed niet per se op een bepaalde lijst moet staan, maar dat het voor mensen persoonlijk cultureel erfgoed kan zijn.

Er zijn ook respondenten die aangeven dat cultureel erfgoed alleen maar persoonlijk is. Dit is feitelijk ook zo: de waarden die mensen toekennen aan erfgoed zorgen ervoor dat het uiteindelijk ook de term ‘cultureel erfgoed’ ontvangt (Gregory, 2015). Het tweede voorbeeld toont dit aan. Volgens deze respondent is erfgoed iets wat men zich toe-eigent. Iets kan cultureel erfgoed zijn voor de een, maar niet voor een ander. Een aantal respondenten gaf aan dat dit persoonlijke erfgoed de identiteit van mensen bepaalt. Dit kan per persoon verschillen en wordt gezien als een belangrijk kenmerk van cultureel erfgoed. Dit resultaat sluit deels aan bij de genoemde intrinsieke waarden (Clarke, 2010): cultureel erfgoed kan een gevoel van identiteit creëren op persoonlijk, gemeenschappelijk, regionaal en nationaal niveau. Volgens veel respondenten is erfgoed persoonlijk en draagt het daardoor bij aan hun persoonlijke identiteit.

Persoonlijk erfgoed wekt dus interesse bij mensen. Dit komt omdat dit erfgoed herinneringen met zich meebrengt. Dit wordt ook aangegeven in het eerste voorbeeld. Deze mevrouw kwam vaak door en langs de Irenetunnel en is met dit herkenningspunt opgegroeid. Voor haar is het door de persoonlijke herinneringen cultureel erfgoed.

Dus weet je ik kan ook iets erfgoed vinden terwijl anderen dat niet vinden.

Bijvoorbeeld de Irenetunnel. Toen de Irenetunnel weg ging dacht ik: dat is cultureel erfgoed man, weet je. Mensen maken daar hun graffiti en hun dingen en toen ging dat weg en toen dacht ik: waarom, dat is toch een soort cultureel erfgoed. Dat heeft er heel lang gestaan, heel veel mensen hebben daar tags en weet ik veel achtergelaten. En ik vond ik vond daar moet je wel een beetje over nadenken jongens.... het is officieel niet benoemd als erfgoed, maar daarom heel veel dingen kunnen erfgoed zijn voor bepaalde mensen, maar wat niet officieel als erfgoed benoemd is. (24, V, hbo)

Voor mij. Hè, het is altijd zo, wat voor mij cultureel erfgoed is, is het voor jou misschien niet. En wat ook vaak voorkomt natuurlijk, ik eigen het me toe als cultureel erfgoed en dat wil jij ook hè, dan dus het is ook altijd strijd. (66, M, wo)

Interesse in cultureel erfgoed wordt dus vooral bepaald door de verhalen achter het erfgoed, herinneringen en persoonlijk erfgoed. Voor veel respondenten gaat de interesse nog verder: zij voelen zich trots: trots op Delft en trots op het feit dat zij Delftenaar zijn. Dit zorgt er ook voor dat mensen zich verbonden voelen met de stad. Dit vertelt de respondent in het eerste fragment. Zij geeft aan dat iets erfgoed wordt doordat mensen iets belangrijk vinden. Zij zegt ook dat zij erg trots is op Delft en het erfgoed en daarom ook trots is op het feit dat ze een Delftenaar is. Door zoveel moois in de stad kan je niet anders dan trots zijn. De respondent van het tweede fragment geeft duidelijk aan dat ze minder trots op een stad zou zijn wanneer deze stad minder erfgoed zou bevatten dan Delft. De geschiedenis zorgt ervoor dat deze persoon trots is op Delft. Het trotse gevoel op bepaald erfgoed kan ervoor zorgen dat mensen ook actief bezig zijn met dit erfgoed, zodat dit gevoel uitgedragen kan worden (Van der Hoeven, 2016).

Ik denk dat, uh, dat is heel belangrijk, ik denk dat het erfgoed ontstaat natuurlijk al, omdat we iets belangrijk vinden dat daardoor wordt iets erfgoed. Dus ik denk dat erfgoed kan daar wel een heel grote rol in spelen. Bijvoorbeeld het erfgoed in Delft, daar ben ik ook gewoon enorm trots op. Ik ben heel trots op Delft, daarom ben ik ook trots om Delftenaar te zijn. Er is hier zoveel moois in de stad. Ja, dat moet je dan weer wel echt herontdekken in een stad waar je trots op kan zijn. (24, V, hbo)

Ja, want uh, nee, wat ik zei, de Oude Delft, het Prinsenhof, het verhaal uh, de Nieuwe Kerk, de Oranjes. Hè, ik heb drie bijzettingen mogen doen hier. Ja, dat is erfgoed. Daar ben je trots op, dat je dat uh. En, en, en dat ze hier begraven liggen. Ja, dat, dat heeft er allemaal mee te maken. Ik denk als ik in Zoetermeer zou ik dat trotsheid nooit hebben. (49, V, hbo)

Waarden

Aan het einde van het interview werd er aan de respondenten gevraagd of zij bepaalde waarden uit eerder onderzoek op volgorde van belang wilden leggen (Clarke, 2010). Zonder deze waarden gezien te hebben, kwamen de waarden ook voor in de antwoorden van de geïnterviewden. Van de historische, esthetische, sociale en wetenschappelijke waarden werden vooral de historische waarden genoemd. Wanneer er bijvoorbeeld over Delft gesproken werd, ging het eerst over de geschiedenis van de historische binnenstad. Zowel esthetische als sociale waarden van erfgoed werden indirect slechts een aantal keer genoemd. Er werd vaak aangegeven dat erfgoed niet mooi hoeft te zijn of vaak alleen mooi wordt

gevonden omdat het cultureel erfgoed is. Wetenschappelijke waarden blijken veel minder relevant te zijn voor mensen. Deze waarden zijn minder persoonlijk en zullen ook minder snel toegeschreven worden door individuen.

In het eerste fragment komen bijvoorbeeld duidelijk de historische waarden naar voren. Door de geschiedenis van Delft voelt deze persoon zich ook trots op dit erfgoed. Het tweede fragment toont aan dat cultureel erfgoed ook sociale waarden met zich meebrengt voor deze persoon. Deze respondent geeft aan dat leuk is om samen van het erfgoed te genieten. Het laatste fragment laat zien dat men ook esthetische waarden toekent aan cultureel erfgoed. Bepaalde decoraties kunnen zorgen voor een uniek beeld van de stad.

Het Prinsenhof natuurlijk, om Willem van Oranje. Dat vind ik gewoon een belangrijk ding van de geschiedenis en ergens trots dat Delft dat heeft. Uh, maar wat Delft echt voor mij typeert is het centrum an sich, dus niet specifiek één van die gebouwen. Het Prinsenhof wat ik net zei, het Prinsenhof dat is daar we het belangrijkste van. Uh, maar gewoon het centrum an sich.... (21, M, wo)

Nou kijk, in je eentje ergens van genieten is nooit leuk, het is altijd leuk om met, met anderen ergens van te genieten. Dus met Mirjam een terrasje pakken of uh, zoals ik vroeger deed met vriendjes in een bootje door de grachtjes varen, heel veel gedaan. En dan zie je al die oude huisjes en uh, en al die oude steentjes en, en alles heeft, ademt historie uit. (50, M, wo)

Uh, het mooist vind ik, dat is dan toch het stadhuis, omdat, ja, het één van meest gedetailleerde gevels heeft. Ja, met zijn standbeelden en dergelijke en gevels, ja. De decoraties op de gevels zelf zeg maar en de kleuren van de luiken die erbij gaan, leeuwen voorop en de kerkklok bovenop. Ja, dat geeft toch een heel uniek beeld. (24, M, wo)

Deze volgorde van belang is ook terug te zien in Tabel 5, waarin de respondenten door middel van kaarten een onderscheid hebben gemaakt tussen de vier waarden. De historische waarden werden door bijna alle respondenten op één gezet. Erfgoed zou geen erfgoed zijn zonder deze waarden. Twee keer werden de sociale waarden op één gezet, omdat volgens de respondenten cultureel erfgoed zorgt voor verbondenheid: het toont onze wortels. De tweede en derde plek verschilt per respondent en de wetenschappelijke waarden staan bij bijna alle respondenten op de derde of vierde plek. Er werd aangegeven dat men wel begrijpt dat het bijdraagt aan de wetenschap, maar dat het voor hen minder relevant is.

Tabel 5. Waarden: aantal keer op plaats 1, 2, 3 of 4.

Plaats	Historisch	Sociaal	Esthetisch	Wetenschappelijk
1	9	2	-	-
2	2	4	4	1
3	-	3	4	4
4	-	2	3	6

4.2 Online erfgoedconsumptie

Om de online erfgoedconsumptie van mensen in kaart te brengen, is er eerst gekeken naar hun sociale-mediagedrag in het algemeen. Hieruit kwamen de volgende twee categorieën: motivaties en verbondenheid. Vervolgens is er ook gevraagd naar activiteiten online op het gebied van erfgoed. Hieruit volgden de categorieën: actief en niet actief.

Sociale media

De voornaamste reden om online content te consumeren voor de respondenten was ter entertainment. Het bekijken van filmpjes op YouTube of Facebook werd bijvoorbeeld veel genoemd als entertainment. Het consumeren van content via sociale media kan zorgen voor ontspanning en het wordt ook gezien als middel om de tijd te doden. Dit geeft het eerste citaat ook aan, sociale media worden hier als bezigheidstherapie gezien. Dezelfde respondent noemde ook dat hij veel humorpagina's volgt en dat die dit vaak kijkt wanneer hij moet wachten. Hij consumeert content op sociale media dus voornamelijk om tijd te doden en als entertainment. Een andere respondent geeft wel aan dat hij sociale media gebruikt voor entertainment, maar dat hij alle 'domme' filmpjes niet kan waarderen. Hij zoekt bepaalde entertainment, zoals foto's van cultureel erfgoed, liever zelf op. Dit legt hij uit in het tweede citaat.

Uh, ik volg best veel slechte humorpagina's, haha. Heel veel. Als ik dan op mijn werk ben en ik ben nog niet nodig en ik zit aan de bar te wachten, ga ik ook door Facebook heen scrollen. Ook weer om bezig te blijven. En dan zit ik soms zodanig in mijn eentje te lachen dat collega's naar mij toe kijken van wat ben je aan het doen. (24, M, hbo)

Maar het zijn vooral ja soms hele domme filmpjes of dat soort dingen waar ik eigenlijk niet eens op zit te wachten. Daar gaat het nu wel langzaam heen. Dat is wel een ergernis van mij. Dus dat vind ik ook bijvoorbeeld heel leuk, dat je bijvoorbeeld oude foto's ziet van iets of vrienden die ergens op reis staan. (24, M, wo)

Naast het feit dat entertainment naar voren kwam tijdens de vragen, hebben alle respondenten entertainment gekozen als motivatie wanneer zij tijdens het interview deze optie op papier kregen. Verder wordt sociale media gebruikt om tijd te doden. Wanneer men niks te doen heeft, gaat men door sociale media heen scrollen. Wanneer men de tijd wil doden, wordt er vaak content bekeken op sociale media. Wanneer deze content 'leuk' is of een andere emotie oproept, wordt er vaak ook geparticipeerd: *liken*, reageren en chatten.

Hiernaast wordt content bekeken, omdat het ervoor zorgt dat men zich beter voelt. Deze motivatie gaat samen met de motivatie 'ter entertainment'. Gekke filmpjes of afbeeldingen kunnen ervoor zorgen dat men zich beter gaat voelen. Deze content wordt ook opgezocht wanneer men zich niet vrolijk voelt. Dit zegt de respondent van het volgende voorbeeld ook. Bepaalde grappige pagina's kunnen er bij hem voor zorgen dat hij snel weer vrolijk is. Hij geeft zelf ook al aan in het citaat dat het samen gaat met entertainment.

Uh, om me beter te voel, dus inderdaad van, dat heb ik wel eens, ik heb een dippie of zo dan ga ik wel op de Facebookpagina, op Facebook zitten. Dan ga ik bewust naar bepaalde pagina waarvan ik weet dat er slechte grappen op staan bijvoorbeeld, 9gag of zo, zo iets. Nou dan duurt het maar heel eventjes voordat ik weer lig te gieren van het lachen en dat is dus ook als entertainment, die ik er ook heb liggen. (24, M, hbo)

Ook hebben bijna alle respondenten de opties 'om informatie te vergaren' en 'om kennis op te doen' gekozen als motivatie om sociale media te gebruiken. Over het algemeen doelen deze motivaties op de informatie en kennis die men onbewust tot zich neemt, maar ook werden sociale media als nieuwsbronnen genoemd. Beide respondenten van de onderstaande citaten, die aangeven sociale media ook als nieuwsbron te gebruiken, zijn 'jong'. Dit komt overeen met eerder onderzoek naar sociale-mediagebruik (*Jongeren verkiezen sociale media*, 2016). Zo zegt de volgende respondent: "Twitter gebruik ik zelf vooral als nieuwsbron om dingen snel mee te krijgen, om een beetje op de hoogte te blijven" (21, M, wo). Daarnaast zegt een andere 'jonge' respondent het volgende:

Ja, op Facebook kan je ook allerlei kranten volgen en dat soort dingen. Facebook zie ik ook wel als media waar ik mijn nieuws op binnen krijg. Ik lees niet echt meer de krant ofzo maar via Facebook kan je dan omdat je dan de Volkskrant en die leuk vind en dat leuk vind. Krijg je gewoon artikelen en nieuwsberichten te zien. En dat is wel een beetje het meest. (24, V, hbo)

Vanwege drukke levens werden sociale media ook genoemd als een middel om op de hoogte te blijven van anderen, zonder dat er meteen uitgebreid contact gezocht moet worden. Op deze manier blijven mensen toch in contact met elkaar en hoeft er maar weinig tijd en energie in gestoken te worden. Dit wordt aangegeven in de volgende citaten. De respondent van het eerste citaat zegt geïnteresseerd te zijn in wat mensen doen: “Omdat ik bij sommige mensen geïnteresseerd ben in wat ze doen, waar ze zich mee bezig houden, uh, ja. En ook weer inspiratie uit andere mensen halen voor mezelf. Vind ik ook wel boeiend” (22, V, hbo). De respondenten van het tweede en derde citaat laten weten dat sociale media voor een makkelijke manier zorgen om contact te houden met familie, vrienden en kennissen. Sociale media maken dit makkelijk, omdat zij een druk leven leiden en daardoor moeilijker face-to-face of telefonisch contact hebben met anderen. Deze motivatie met het feit dat ze het erg druk hebben, wordt voornamelijk genoemd door werkende respondenten. De studerende respondenten (21-24 jaar) geven alleen aan dat zij het ‘leuk’ vinden om te zien wat andere mensen doen.

Uh, ik vind het wel leuk om dingen van uh, vrienden te zien van uh, kinderen uh. Ja en je blijft toch wel een beetje bij, zeg maar. Iedereen heeft het wel heel erg druk, dus de tijd dat je elkaar ziet is niet zo heel vaak en dan blijf je wel een beetje bij. (49, V, hbo)

...En voor privé vind ik het wel heel erg leuk om anderen te volgen, waar ze mee bezig zijn. En dat vind ik dan ook leuk om aan anderen te laten zien, en dat heeft er mee te maken dat het leven gewoon heel druk is en vol en dat ik niet zo heel veel tijd meer heb, in vergelijking tot vroeger, om met vrienden af te spreken. En dan kan je toch via Facebook het contact houden. Het is dan wel digitaal, maar het is even goed wel heel erg leuk, ja. (54, V, hbo)

Vervolgens werd er ook content geconsumeerd voor utilitaire doeleinden. Dit wordt gedaan op verschillende sociale media, zoals LinkedIn en Facebook. Deze media worden bijvoorbeeld gebruikt om eigen bedrijven te promoten of om contact te leggen met klasgenoten. De meeste respondenten maken wel een duidelijk onderscheid tussen de sociale media die zij gebruiken voor hun werk en de sociale media die zij gebruiken voor privédoeleinden. De werkende, oudere respondenten maken voornamelijk dit onderscheid. Voor de jongere en studerende respondenten worden sociale media, zoals Facebook, voor zowel privé- als utilitaire doeleinden gebruikt. Dit komt naar voren in het eerste citaat. Deze respondent gebruikt sociale media om informatie op te doen voor haar opleiding en om

contact te hebben met mensen van haar opleiding. Het tweede citaat toont aan dat wanneer het gaat om eigen bedrijven dat privé- en utilitaire doeleinden door elkaar gaan lopen en dat verschillende sociale media gebruikt worden om dit bedrijf vervolgens te promoten.

Uh, voor utilitaire doeleinden, bijvoorbeeld werk of school. Nou bijvoorbeeld voor mijn opleiding volg ik behoorlijk veel bedrijven waar verpleegkundigen werken of ziekenhuizen en daar kom je wel eens nuttige informatie tegen over de werkzaamheden die je weer mee kan dragen naar je eigen opleiding, dus dat overkoepelt. (22, V, hbo)

Ja, ook heel veel voor mijn werk. Dit zijn wel de kanalen waar ik Delft op kan promoten.... Dus dat zijn goede kanalen om dan uh, om te doen. En ik had een eigen bedrijfje, een theetuin en uh, daar gebruikte ik Twitter voor en dan met name om journalisten te bereiken en Facebook doe ik daar ook op. En de websites en Pinterest doe ik puur om boards te maken voor het nieuwe huis in hè, ideeën, en Instagram heb ik ook voor de theetuin gedaan. (49, V, hbo)

Respondenten gaven tijdens de interviews ook motivaties waarom zij *liken*, reageren en contact hebben met anderen via sociale media. Dit doen de respondenten voornamelijk, omdat ze op deze manier zichzelf kunnen uiten door hun mening te vertellen of te laten zien. Dit wordt bijvoorbeeld gezegd in het volgende fragment. Deze respondent geeft aan dat het erg gemakkelijk is om online je mening te uiten. Daarbij geeft hij wel aan hier steeds bewuster mee bezig te zijn. Voor je toekomst moet je toch oppassen met wat je zegt.

Of als me echt iets dwars zit, wil ik ook nog wel eens iets typen, haha. Nou ja, niet zo zeer op Facebook, maar wel op Twitter wel soms. Ja, dat is wel wat makkelijker. Dan blijft het eigenlijk wel een soort afvalbak, dat weet ik. Niet dat ik zelf hele lelijke dingen twitter, maar soms als ik denk nou goed hier heb ik wel een mening over dan wil ik dat wel twitteren. Wel steeds bewuster, met ook waar ik uiteindelijk in de toekomst heen wil, dat ik oppas wat ik zeg. (21, M, wo)

Ook wordt er geliket en gereageerd om anderen op de hoogte te houden. Het is een manier om contact te houden met vrienden, familie en kennissen. Op deze manier wordt er aangegeven dat andermans content gezien is en gewaardeerd wordt. In de onderstaande twee citaten wordt aangegeven dat het een vorm van communicatie is. Iets *liken* of ergens op reageren wordt

voornamelijk gedaan bij mensen die de respondenten al kennen. Door dit te doen laten ze merken het gezien te hebben of dat ze het waarderen.

Ja. En wat ik wel, ook al plaats ik zelf niet veel, het is kijken, volgen én liken. Dat de mensen met wie ik een relatie heb, uh, op deze manier contact te hebben. Van goh ik heb je gezien, hartstikke leuk, duimpje omhoog. Haha. (52, V, wo)

Nou, uh, omdat ik dan ook aan die ander, ook mensen die ik in het echte leven ook ken, om te laten weten dat ik het gezien heb of om te laten weten dat ik het leuk voor die persoon vind of, nou, dat ik meeleef of zo, ja. (54, V, hbo)

Sommige respondenten zijn zich wel erg bewust dat alles wat zij *liken* of waar zij op reageren gezien wordt. Zij zijn dus wel bezig met de manier waarop zij actief zijn op sociale media en daarbij zijn zij bezig met de manier waarop zij overkomen bij anderen. Dit komt overeen met het onderzoek van Van Dijck (2013) waar gezegd wordt dat sociale media gebruikt wordt door mensen op zichzelf te promoten. Uit de onderstaande citaten blijkt dat mensen zich op een bepaalde manier neerzetten op sociale media. De respondent van het eerste fragment zegt voorzichtig om te gaan met de *like*-optie. Volgens hem wordt je snel in een hoekje geduwd. De respondent van het tweede fragment zegt dat zij liket en reageert op sociale media om zo zichzelf te uiten. Het laat zien wat bij haar past en wat zij belangrijk vindt.

Ja, ik ben niet zo dat ik soms dat soort dingen like. Kijk ik ben heel erg voorzichtig met sommige dingen liken. Je wordt heel gauw in een hokje gedreven, ook en dan de wereld waar ik in zit dan, jij stemt op D66 jij bent, je zit in dat hoekje. Of jij kijkt naar, weet ik veel, één of andere zender, SBS6, of zo, ja dat is meestal een zender voor no-no's of zo. Dus ik kijk wel uit waar ik op like of zo. (24, M, wo)

En om mezelf te uiten. Af en toe als ik iet leuk vind of iets leuks heb meegemaakt dan uit ik mijzelf daar mee om het online te zetten of door iets te liken wat gewoon heel erg bij mij past of wat ik belangrijk vind of... Ja, precies. Of als ik iets echt heel grappig vind als entertainment dan is dat ook iets om mezelf mee te uiten, daarom heb ik gekozen voor deze. (22, V, hbo)

Samenvattend zijn mensen heel bewust bezig met wat ze wel en niet *liken* of waar ze wel of niet op reageren. De meeste respondenten consumeren en participeren online door bijvoorbeeld te *liken* en te reageren, maar vaak plaatsen ze zelf maar weinig. Een aantal respondenten produceert wel regelmatig zelf content. Bij het produceren gaat het over

eigengemaakte content, maar ook over het delen van content die door anderen is gemaakt. Dit wordt bijvoorbeeld gedaan zodat men zich kan uiten. Dezelfde motivatie is hierboven ook genoemd, alleen gaat het zichzelf uiten verder wanneer men content gaat maken of delen. Mensen willen niet alleen meer hun mening overbrengen, maar produceren ook content ter zelfpromotie. Een voorbeeld hiervan is:

Uh, jawel. Steeds meer merk ik dat het wel werk-gerelateerd is. Dat ik zelf wat schrijf voor een website of een filmpje maak en dat dan een soort van op Facebook zet en op Twitter en dat soort dingen.... Het is vaak dat ik op Instagram, doe ik vaak wat foto's van of als ik dingen publiceer of als ik gewoon met vrienden leuke dingen doe of als ik ergens ben op vakantie of zo. Uh, Facebook is echt langzamerhand steeds puur werk-gerelateerd geworden, dingen die ik zelf post of dingen die ik heel interessant vind om te delen. (21, M, wo)

Deze respondent gebruikt sociale media dus steeds meer werk- en studie-gerelateerd. Sociale media bieden de mogelijkheid om jezelf te uiten en om jezelf op een bepaalde manier neer te zetten. Daarom worden sociale media door deze respondent ook gebruikt om zichzelf te promoten. Jezelf als merk verkopen op sociale media wordt steeds belangrijker (Wetsch, 2012). Op de vraag waarom kies je om deze dingen te delen, werd geantwoord:

Uh, zelfpromotie? Hoe stom het ook klinkt, het is toch belangrijk dat mensen je dingen zien. En ook omdat je er trots op bent en het hebt gemaakt over het algemeen. Uh, dus je wil dat het gezien wordt en gelezen wordt. Uh, en als ik ergens enthousiast over ben en ik deel dat is het vaak, omdat ik dan dus enthousiast ben en mensen dan de kans wil bieden van dit is binnenkort te zien, ga er nog heen. Het kan, want het is heel tof. (21, M, wo)

Verder worden er vooral 'leuke' dingen uit het leven gedeeld, met het idee dat anderen op deze manier op de hoogte gehouden worden. De respondenten volgen dus familie, vrienden en kennissen om op de hoogte te blijven, maar ondertussen plaatsen ze zelf content om anderen op de hoogte te houden. In een interview werd bijvoorbeeld gezegd: "Nou, ik doe het niet heel veel, maar als ik iets leuks heb gedaan of iets leuks heb gezien, dan, of er is iets spannends met de kinderen, dan wil ik dat wel op Facebook zetten" (52, V, wo).

Of er wordt vanuit gegaan dat anderen iets hebben aan de informatie die gedeeld wordt. Dit kan persoonlijke informatie zijn, maar ook een nieuwsbericht, bijvoorbeeld. Dit laten de volgende twee citaten ook zien. De eerste respondent gaat ervan uit dat mensen het

interessant vinden om te weten waar hij mee bezig is. Hij noemt ook dat hij het zelf belangrijk vindt om toonbaar te maken waar hij mee bezig is. De tweede respondent zegt ook bepaalde informatie te delen. Dit doet zij zodat anderen ook van deze informatie weten.

Uh., nou, om te delen waar ik mee bezig ben. En ik denk, ik ben ervan overtuigd dat iedereen geïnteresseerd is in waar ik mee bezig ben, haha. Ja, ik vind het wel heel belangrijk om ook toonbaar te maken wat je bezig houdt, wat je doet, wat zijn je hobby's, je werk en de situatie waarin je verkeert. (24, M, wo)

Ja, uh, als ik bijvoorbeeld een documentaire heel interessant vind, deel ik dat af en toe op Facebook. Als ik een feest voorbij zie komen waar ik graag heen wil, dan zet ik me op aanwezig en dan kunnen mensen dat zien waar ik naartoe ga. Ik plaats wel eens foto's van mezelf, van momenten met vrienden. (22, V, hbo)

Als laatste gebruiken respondenten sociale media om eigen doelen en idealen te bereiken. Zo is bijvoorbeeld de pagina Historic Pictures of Delft ook ontstaan. De oprichter wilde bij mensen historisch besef creëren. Ook gebruiken mensen sociale media om eigen projecten en bedrijven te promoten om zo deze doelen en idealen te bereiken. De volgende respondent zegt sociale media te gebruiken ter promotie van haar eigen bedrijf. Op deze manier kan zij haar eigen doelen en idealen bereiken. Hier is de scheidslijn tussen privé en werk weer erg dun, zoals ook eerder genoemd. Deze respondent zei bijvoorbeeld het volgende:

Om je eigen doelen en idealen te bereiken. Uh, de theetuin. Ik heb echt uh, nou ja m'n bedrijfje op kunnen zetten door de sociale media ook. Hè, ook al gewoon persberichten versturen naar de kranten maar uh, maar heel veel uh, op Facebook. uh, kennis op te doen. (49, V, hbo)

Samenvattend zijn er elf motivaties om sociale media te gebruiken naar voren gekomen tijdens de interviews. De motivaties die voortkwamen uit de interviews zijn opgenomen in Tabel 6.

Tabel 6. Motivaties sociale media.

Motivaties

- Voor informatie en kennis.
 - Om interessante informatie te delen.
 - Om anderen op de hoogte te houden.
 - Om op de hoogte te blijven.
 - Voor utilitaire doeleinden.
 - Om zichzelf te uiten.
 - Om eigen doelen en idealen te bereiken.
 - Voor zelfpromotie.
 - Om zichzelf beter te voelen.
 - Voor entertainment.
 - Om tijd te doden.
-

Het tweede thema dat voortkwam uit de elf interviews is verbondenheid. Alle geïnterviewden gaven aan dat ze zich niet verbonden voelen met mensen op sociale media. Ze voelen zich alleen verbonden met de mensen die ze al kennen. Sociale media kan deze band wel versterken, doordat men in contact blijft met elkaar en dingen leest en ziet die men niet altijd zou bespreken. In één interview werd bijvoorbeeld gezegd dat sociale media konden helpen met gespreksstof. Wanneer deze persoon met vrienden zou afspreken, dan zouden zij gespreksstof hebben, omdat ze elkaar hebben gevolgd via sociale media. Deze persoon zegt hierover het volgende:

...stel ik zie ze twee dagen later en we hebben een gesprek en hij begint erover dan is het 'oh, dat heb ik gezien.'. Dan kan je een gesprek misschien een niveau hoger beginnen, in plaats van dat je dat eerste stuk nog helemaal moet uitleggen. Dus dan kan je meteen beginnen. Gebaseerd op het eerste stuk kan je dat het tweede stuk beginnen, want de basis weet je dan van het gesprek, ja. Dus dat is dan handig om van elkaar te weten al. (24, M, hbo)

Door twee respondenten werd het gevoel van verbondenheid met vreemden op sociale media wel bevestigd. Het is niet enorm aanwezig, maar het kan ontstaan, op het ene sociale-mediaplatform eerder dan op de ander. Mensen moeten er wel voor openstaan, blijkt uit de

volgende fragmenten. Verder kost het tijd om een band op te bouwen met mensen die je niet persoonlijk kent. De eerste respondent zegt dat er online een kleine gemeenschap kan ontstaan. Dit is bijvoorbeeld bij zijn moeder gebeurd. Het tweede fragment laat zien dat het gevoel van verbonden zijn verschilt per sociaal medium. Een sociaal medium zoals Tumblr zou bijvoorbeeld anoniemer voelen dan Facebook, wat groter is waardoor het openbaar voelt.

Oh, dan wordt het wel weer een ander dingetje. Ik denk als een paar mensen het, 1000 *likes* of zo, dan heb je toch een kleine community. Dan begin je namen te herkennen en dan bouw je wel een band op. Met Twitter had ik, mensen die ik eerst niet kenden, maar door op elkaar te reageren toch een soort band voelt.... Mijn moeder zit op Facebook bij zo'n boekenclub en die spreken tegenwoordig ook af. Uit het hele land, ja, zo iets kan ontstaan natuurlijk. Ik ken sowieso wel mensen op sociale media die elkaar niet kennen en toch afspreken, dus dat is leuk. (21, M, wo)

Ja, ik ken een meisje en die zit ook op Instagram en Tumblr en zo en die woont in Rotterdam en die daar zit ik heel erg mee op één lijn. Dus die doet ook een beetje hetzelfde als ik doe. Instagram weet je wel. Dus dan voel ik me wel verbonden denk ik maar ik heb dat niet zo, niet heel erg het gevoel dat ik verbonden voel.... Nou op Tumbler is het wel dat moet ik wel zeggen Tumbler heb ik wel inderdaad gewoon het gevoel dat daar een soort community is ofzo het is. Ik voel me wel verbonden met die community die ook Tumblr heeft, ja. (24, V, hbo)

Online erfgoedactiviteiten

Tijdens de interviews werd er gevraagd naar de online activiteiten van de respondenten op het gebied van erfgoed. Uit deze vragen volgde wat de geïnterviewden online doen in verband met erfgoed en waarom ze dit doen. Er is een duidelijke scheidslijn aan te brengen tussen de mensen die actief met erfgoed bezig zijn online en de mensen die alleen lid zijn van de pagina Historic Pictures of Delft en deze pagina gewoon 'leuk' vinden.

Als eerste zijn er mensen die online actief zijn op meerdere erfgoedpagina's. Er zijn mensen die de website van Archief Delft en sociale media van verschillende organisatie in de gaten houden, maar voornamelijk zijn mensen actief op sociale-mediapagina's die niet gelinkt zijn aan een instantie, zoals Historic Pictures of Delft. Mensen geven aan actief te zijn op erfgoedpagina's vanwege opleiding, werk en/of interesse.

Deze mensen volgen ofwel pagina's of websites over kunst, over andere steden waarmee zij zich verbonden voelen of andere pagina's over Delft. Een relatie hebben met een

stad is hierbij belangrijk, los van het feit of men geïnteresseerd is in erfgoed. Zo wordt een historische pagina van Amsterdam bijvoorbeeld door twee van de respondenten gevolgd, omdat zij daar studeren of gestudeerd hebben. Ook volgt één respondent een pagina van Toronto, omdat hij daar zelf gewoond heeft en daar nog familie heeft wonen. Dit heeft ook te maken met de interesse die zij hebben in cultureel erfgoed en de verbondenheid die zij daarbij voelen. Dit is terug te lezen in het volgende voorbeeld, waarin de respondent aangeeft het interessant te vinden om historische foto's van andere steden te bekijken: "Ik volg historische foto's van andere steden. Niet in Nederland zelf, maar van New York bijvoorbeeld. Die bestaat ook nog, die volg ik ook. Maar ook van Toronto, omdat ik daar zelf gewoond heb" (24, M, wo). Op de vraag 'waarom volg je deze twee andere steden?' werd geantwoord:

Omdat daar ook mijn interesse ligt. Ook omdat ik, voornamelijk die twee steden, omdat het grote steden zijn en ik heb zelf ook wel. Dat is iets heel grappigs eigenlijk. Ik heb heel veel liefde voor deze hele oude gebouwen in de Delftse binnenstad, maar ik vind wolkenkrabbers, daar gaat mijn hart ook echt harder van kloppen. (24, M, wo)

Daarnaast houden ook meerdere respondenten andere pagina's in de gaten in verband met werk; vanwege hun beroep moeten zij de lokale cultuur volgen. Dit gaat vaak ook gepaard met de interesse die de personen hebben in cultureel erfgoed. Niet veel respondenten beschouwen zichzelf als actief op erfgoedpagina's. Sommigen *liken* wel eens een bericht en een enkele respondent heeft wel eens gereageerd, maar zelf erfgoed delen in de vorm van het plaatsen van foto's wordt niet gedaan door de respondenten. Dit komt ook overeen met het onderzoek van Lewi, et al. (2016) waarin zij zeggen dat bezoekers op een erfgoed-gerelateerde sociale netwerksites, zoals Facebook, gezien kunnen worden als 'conversationalists'. Een pagina zoals Historic Pictures of Delft wordt voornamelijk gebruikt als een pagina waarop mensen reacties achterlaten en informatie delen over hun erfgoed. Uit dit huidige onderzoek blijkt dat een aantal respondenten als 'conversationalists' beschouwd kan worden, maar er zijn er ook een aantal die alleen de pagina bekijken en dus eerder als 'visitors' bestempeld kunnen worden.

Door de respondenten worden er een aantal redenen genoemd waarom zij *liken* en of reageren. Dit wordt gedaan, omdat de pagina herinneringen oproept, omdat men kennis wil delen of om bekenden te betrekken. Er wordt ten eerste gelijkt, om te laten zien dat het leuk gevonden wordt, dat een beeld herinneringen oproept. Dit zegt de respondent van het volgende citaat ook. Het zijn bepaalde herinneringen die ervoor zorgen dat mensen de foto leuk vinden en ook daadwerkelijk gaan *liken*.

... Ik heb bijvoorbeeld, uh, een foto geliket, die vind ik wel heel erg typerend, en dat gaat dan over Delfia bioscoop en dat is een foto van 1985, toen leefde ik nog niet, maar goed. Ik ben als kind, de eerste film in mijn leven die ik heb gezien, was bijvoorbeeld in die bioscoop. Die bioscoop bestaat dan nu niet meer, maar het is wel echt gaaf om te zien hoe dat vroeger er dan uitzag en zo herken ik het ook in mijn eigen gedachten. (22, V, hbo)

Daarnaast reageren mensen om kennis te delen of om bekenden te betrekken bij het verhaal dat verteld wordt via de foto. Door kennissen te betrekken wordt er een gezamenlijk gevoel van herinneren gecreëerd. Dit laat het eerste voorbeeld zien. Een huis van een vriend van deze respondent stond op de pagina Historic Pictures of Delft en dit wordt gedeeld met deze persoon, samen met de herinnering die zij heeft. Op deze manier betreft zij een ander om zo samen herinneringen te delen. De respondent van het tweede citaat zegt dat hij het leuk vindt om kennis te delen en reageert daarom af en toe onder foto's om een bijdrage te leveren.

Het is vooral wat langskomt, ja. En dat vind ik dan leuk en, dit huis heeft er ook een keer op gestaan. Dit huis is een keer afgebrand geweest en dat kan ik me nog herinneren als kind.... Daar heb ik nog wel actief op gereageerd en dat heb ik ook gedeeld. Want mijn moeder zit ook op Facebook en mijn vader is overleden dus die, uh. Maar dat vond ik wel leuk, dat heb ik ook gedeeld met mijn moeder en met *, zo van goh je huis staat erop. (54, V, hbo)

O, omdat ik daar dan ook iets over weet. En soms uh, ik weet niet of dat op deze pagina is, maar soms is iemand zo grappig om een foto te maken en dan is de vraag van, vanaf welk punt zou deze foto gemaakt zijn? ja, dan ga ik natuurlijk helemaal puzzelen en zo, probeer ik het goede antwoord te bedenken. (50, M, wo)

Er wordt dus niet door iedereen actief geparticipeerd op online erfgoedpagina's. Respondenten vinden het leuk om eens een foto voorbij te zien komen, maar hebben vaak niet de behoefte om actief te participeren op een erfgoedpagina zoals Historic Pictures of Delft. Wanneer dit wel het geval is, heeft het vaak te maken met werk, school en/of interesse. Daarnaast *liken* mensen berichten, omdat zij het leuk vinden dat een foto bepaalde herinneringen oproept en reageren mensen, omdat ze kennis willen delen of bekenden willen betrekken bij bepaalde herinneringen. De verbintenis met een stad bleek erg belangrijk voor mensen. Dit zorgt ervoor dat mensen geïnteresseerd zijn in het erfgoed van deze stad.

4.3 Historic Pictures of Delft

Naast de vragen die zijn gesteld over cultureel erfgoed en sociale media, zijn er ook specifieke vragen gesteld over de Facebookpagina Historic Pictures of Delft, omdat hier sociale media en erfgoed samenkomen. Aan de hand van deze vragen kan er bepaald worden hoe inwoners van Delft waarden toekennen aan cultureel erfgoed op deze pagina. Hier kwamen vier verschillende thema's naar voren: herkenning, herinnering, verhalen en kennis. Dit zijn vier redenen die de pagina zo interessant maken voor mensen. De pagina en het erfgoed op deze pagina krijgen waarde en daardoor betekenis door deze redenen.

Verder moesten de geïnterviewden ook de waarden die voortvloeiden uit het onderzoek van Clarke (2010) op volgorde van belang leggen voor de Facebookpagina. Hierbij gaat het erom wat zij belangrijk vinden voor de pagina. Dit deden ze net zoals voor erfgoed in het algemeen met de waarden: historisch, sociaal, esthetisch en wetenschappelijk. De resultaten zullen in deze paragraaf besproken worden. Vervolgens zullen ze vergeleken worden met de resultaten van cultureel erfgoed in het algemeen.

Waarden Historic Pictures of Delft

Uit dit onderzoek volgden vier waarden waardoor een pagina zoals Historic Pictures of Delft interessant en leuk gevonden wordt: verhalen, kennis, herinneringen en herkenbaarheid. Door deze waarden krijgen het erfgoed op de pagina en de pagina zelf betekenis. Het maakt het waard om de pagina te volgen.

Als eerste krijgt de pagina waarde, omdat de pagina verhalen achter erfgoed deelt. Dit wordt voornamelijk gedaan door andere leden die hun kennis of verhalen delen. Onder het thema 'verhalen' wordt de gedeelde informatie (verhalen) van anderen rondom een foto verstaan. De respondent van het volgende fragment geeft aan een foto van de pagina te delen met haar ouders: "Ik, ik laat het ook weleens aan m'n ouders zien en dan vraag ik o hoe was dat dan? Hoe zag dat er toen uit? En dan krijg je een verhaal" (49, V, hbo). Hieruit vloeien dan verhalen voort die voor haar waarde geven aan de pagina. De respondent van het tweede fragment geeft aan informatie (het verhaal) bij een foto mee te nemen wanneer hij kijkt naar de afbeelding.

Uh, nou ik kijk ontzettend lang naar zo'n foto dan, omdat er valt elke keer wel iets nieuws te ontdekken. Bijvoorbeeld om specifiek te zijn. We zitten nu in de overgang van, we hadden eerst een trein toen lag die op straatniveau aan een gracht, toen ging ie naar boven en nu gaat ie onder de grond. (24, M, wo)

Verder heeft deze pagina waarde doordat het kennis geeft aan bezoekers. Verhalen kunnen hier bijvoorbeeld voor zorgen, maar de ‘feitelijke’ kennis staat als thema op zichzelf. Meerdere respondenten gaven aan dat ze het fijn vinden om informatie te krijgen en om kennis op te doen. Dit is ook één van de eerder genoemde motivaties waarom mensen sociale media in het algemeen gebruiken. Meerdere respondenten gaven aan extra informatie bij een foto interessant te vinden. Dit laten de volgende drie citaten ook zien: “Uh nou ik vind de oude foto’s van vroeger heel leuk en ja gewoon heel veel en context erbij dus wanneer was de foto gemaakt. Wie maakte wie, wat, waar, waarom” (24, V, hbo), “... toen dacht ik oh dat is eigenlijk wel heel leuk, dat je ergens iets meer over wil weten ...” (24, M, wo) en “...Bijvoorbeeld wat voor winkel ergens vroeger heeft gezeten in een bepaald pand, denk je, o, heeft dat daar vroeger gezeten? O, wat grappig...” (50, M, wo). Hierbij gaat het ook over de vergelijking tussen het verleden en het heden, zoals de respondent van het derde citaat zegt. Mensen willen dus meer weten over een foto, bijvoorbeeld waar het zich afspeelt of wanneer het zich afspeelde. Dit wordt al cruciaal beschouwd, willen mensen een beeld vormen bij een foto.

Dat de pagina herinneringen oproept, noemen bijna alle respondenten als een pluspunt van de pagina. Dit kunnen herinneringen zijn aan de locatie die is afgebeeld, herinneringen aan de periode waarin een foto gemaakt is of herinneringen aan het moment of de gebeurtenis die wordt gepost op de pagina. Het bekijken van foto’s op de pagina Historic Pictures of Delft is een vorm van entertainment voor gebruikers. Dit leidt tot meer activiteit door deze gebruikers, bijvoorbeeld in de vorm van het delen van bepaalde herinneringen. Naast entertainment, wat de voornaamste reden is, en het opdoen van kennis, bezoeken mensen de pagina ook om tijd te doden, voor utilitaire doeleinden en om interessante informatie te delen. Veel andere motivaties om sociale media te gebruiken, die voortkwamen uit dit huidige onderzoek, worden niet als motivatie gezien om actief te zijn op de pagina Historic Pictures of Delft, zoals ter zelfpromotie of om zichzelf te uiten. Mensen volgen en participeren op de pagina voornamelijk omdat ze het gewoon ‘leuk’ vinden. Zoals Lewi et al. (2016) ook al aangaven zijn mensen over het algemeen niet actief op erfgoed-gerelateerde sociale media om specifiek een bijdrage te leveren aan deze media in de vorm van content.

Hieronder zijn een aantal voorbeelden gegeven waarin mensen herinneringen deelden tijdens de interviews. De respondent van het eerste citaat noemde bijvoorbeeld dat zijn overgrootoma stond op één van de foto’s op de pagina van Historic Pictures of Delft. Door deze foto is deze persoon verder gaan kijken op de Facebookpagina en heeft hij nog veel meer herkenningspunten met herinneringen gevonden. De respondent van het tweede citaat deelde

een herinnering over het moment wanneer de foto is genomen. Zelf heeft ze de gebeurtenis op de foto meegemaakt, namelijk een brand van een huis waar nu toevallig haar vriend woont. Het derde citaat toont aan dat men zelf niet het moment of de gebeurtenis hoeft te herkennen om toch herinneringen te hebben bij het beeld op de foto. Deze respondent leefde nog niet toen de foto gemaakt werd, maar heeft toch bepaalde herinneringen aan het gebouw op de foto.

Het begon eigenlijk dat ik een keer een foto zag waarop de broer van mijn oma en mijn overgrootoma zichtbaar was in de oude Pieterstraat.... Die foto zag ik en die likete ik eigenlijk meteen. Toen kwam ik op die pagina, kwam ik eigenlijk nog veel meer foto's tegen waarvan ik dacht: Oh dat wist ik niet dat dat daar zat vroeger of oh, ik kwam bijvoorbeeld iets van de Waag tegen, de Waag dat vind ik echt een superleuke tent. Daar zit ik vaak met mijn vrienden. En mijn moeder is daar vroeger ooit op toneel gezeten. En die zei altijd, ja ik heb daar vroeger op toneel gezeten, toen zag het er heel anders uit. En dan zag ik pas geleden nog een foto daarvan.... (24, M, wo)

Dit huis is een keer afgebrand geweest en dat kan ik me nog herinneren als kind. Ik denk dat ik een jaar of acht was toen en dat heeft een enorme indruk op mij gemaakt, want mijn vader kwam naar boven rennen: 'Oh *, er is een enorme fik. Dat huis staat in brand op de hoek.'. Toen was hier een Delfsblauwwinkeltje en ik heb onder die poort bij Leo van Vliet, die slager onder het poortje staan kijken hoe de brand geblust werd, nou ja, ik zie het nog steeds helemaal voor me dat die vlammen, uh, dat heeft wel heel veel indruk op mij gemaakt. En toen daar ook een keer een foto van dit huis op die pagina gestaan op Facebook. (54, V, hbo)

... en dan gaat dan over Delfia bioscoop en dat is een foto van 1985, toen leefde ik nog niet, maar goed. Ik ben als kind, de eerste film in mijn leven die ik heb gezien, was bijvoorbeeld in die bioscoop. Die bioscoop bestaat dan nu niet meer, maar het is wel echt gaaf om te zien hoe dat vroeger er dan uitzag en zo herken ik het ook in mijn eigen gedachten. (22, V, hbo)

Samen met de herinneringen van mensen komt de herkenning. Men kan een gebied herkennen zonder er herinneringen aan te hebben. Daarom zijn herinneringen en herkenning te onderscheiden als twee aparte thema's. Maar met herinneringen komt altijd de herkenbaarheid. Deze combinatie wordt ook gemaakt in het volgende fragment. De

respondent viel het op mensen op de pagina Historic Pictures of Delft vaak herinneringen deelden. Daarbij geeft ze aan dat het voor mensen herkenbaar moet zijn. Door deze herkenbaarheid van de pagina interesseert het deze respondent ook.

Ja ik denk dat mensen iets delen, omdat ze denken dat is voor andere mensen ook interessant. En anders zit het maar in je oude schoenendoos, de foto en nu heb je een forum waar je het met andere kan delen en ik denk dat, uh, zodra het toegankelijk is dat mensen die het vinden en herkenbaarheid in hebben, dat die er plezier aan hebben. Dat zie je ook aan de reacties, he. Bijvoorbeeld: ‘mijn herinneringen zijn dat mijn oom mij altijd ophaalde bladieladiebla..’, zegt iemand dan. Dus dat is een stukje toegankelijkheid en herkenbaarheid. Als het je niet interesseert en als je met een beetje afstand kijkt dan denk je: wat een saaie pagina. (52, V, wo)

Herkenbaarheid kan er dus voor zorgen dat de pagina interessant is voor mensen. De volgende persoon geeft bijvoorbeeld aan dat zij een andere erfgoedpagina minder interessant vindt, omdat het minder herkenbaar is. Delft heeft nog een pagina waar foto's op gedeeld worden: Delft Oude Foto's. Op deze pagina worden echter veel meer foto's van personen gedeeld. Deze respondent geeft aan dat dit haar niet interesseert.

Maar die zet, post heel veel foto's van uh, trouwfoto's van mensen van vroeger of in ieder geval van personen. Dat is leuk voor een paar mensen die die personen gekend hebben, maar dat is voor mij echt helemaal niet interessant. Dus uh (59, V, havo)

Herkenbaarheid is dus belangrijk. Men moet persoonlijk iets hebben met het erfgoed op zo een pagina. Dat legt de respondent in het volgende citaat ook uit. Van bepaalde steden waarmee hij zich verbonden voelt, zou hij ook oude foto's willen zien.

Terwijl ik het soms wel leuk vind, oude foto's van Rotterdam om te zien, of een oude foto van Haarlem of Amsterdam. Het zijn wel specifieke steden. Het is niet zo dat ik het interessant vind, nou misschien Brielle nog of weet ik, Oostvoorne of zo een dorp waar ik wel oude foto's van wil zien. Dat is toch omdat je, het is een bepaalde herkenbaarheid waar ik met tot verhoud. Omdat Delft, en dan zie je net wat anders hoe het was. Blijft het dan dezelfde charme of, uh, dan ga je vergelijken. Dus het gaat heel erg over waar je referentiekader in zit. Dus ik zou niet gauw een ander pagina liken dan Delft. (24, M, wo)

De veranderingen die te zien zijn in de foto's werden ook door veel respondenten genoemd. Dit gaat samen met twee eerder genoemde thema's: het herkennen van de omgeving en/of situatie van een foto en de kennis die opgedaan wordt door de foto en de tekst die erbij staat. Om de verandering door te hebben, moet de foto ook herkenbaar zijn. Daarbij vinden mensen het interessant om deze veranderingen te zien en daardoor kennis op te doen. Hier wordt het verleden aan het heden gekoppeld. Deze combinatie is bijvoorbeeld terug te lezen in het eerste citaat. Hier wordt door de respondent de link gelegd tussen het herkennen van een plek en de verandering die te zien is van het verleden naar het heden. De respondent van het tweede fragment zegt dat hij het interessant vindt om te zien hoe Delft verandert. Hier is het thema kennis met verandering terug te lezen.

Kijk hier met die Delfia bioscoop, dat is toch nostalgie. Even door de reacties kijken. Als ik de reacties nu lees dat het vaak van 'oh ik weet nog dat', dat gehalte is vrij hoog. En dat is ook wel als ik die foto's zie van gebouwen die er 20 jaar geleden wel waren en nu niet, dat is dan nog wel het voornaamste wat ik mee krijg. Als het dan nog van langer geleden is, vind ik het gewoon tof om te zien dat het er ook zo heeft uitgezien. (21, M, wo)

Uh, ik volg sinds kort ook de pagina van Indebuurt Delft, waarbij ook dingen van stukjes Delft van hoe het vroeger was. Ik vind het gewoon heel tof om te zien, dat is toch ook weer die geschiedenisinteresse in mij dat ik dan zie hoe het er 100 jaar geleden er in Delft uitzag en hoe dat dan verandert en ik vind het dan gewoon heel interessant hoe zo'n stad kan veranderen. (21, M, wo)

Gekeken naar cultureel erfgoed in het algemeen bleken ook herinneringen te zorgen voor interesse in erfgoed. Wanneer men in aanraking komt met erfgoed kan dit zowel fysiek als op sociale media ervoor zorgen dat bepaalde herinneringen naar boven komen. Dit zorgt er dan voor dat erfgoed bepaalde waarden heeft voor mensen. Door het interactieve aspect van sociale media zijn de waarden die toegekend worden aan cultureel erfgoed op de pagina Historic Pictures of Delft wel anders dan de waarden die toegekend worden aan erfgoed in het algemeen. De verhalen die andere actieve bezoekers delen op deze pagina zorgen er onder andere voor dat het erfgoed en de pagina waarde krijgt voor mensen. Bij erfgoed in het algemeen is het veel moeilijker om andermans verhalen te horen. Ook is het veel gemakkelijker om kennis te delen via een pagina zoals Historic Pictures of Delft. De sociale

en toegankelijke eigenschap van sociale media zorgt wel degelijk voor een andere waardering van erfgoed.

Waarden eerder onderzoek

Net als voor erfgoed in het algemeen moesten mensen historische, sociale, esthetische en wetenschappelijke waarden op volgorde van belang leggen. Deze volgordes zijn te zien in Tabel 7. Niet alle respondenten konden even goed een onderscheid maken. Eén respondent heeft bijvoorbeeld de historische en sociale waarden samen op 1 gezet en een andere respondent heeft de esthetische en wetenschappelijke waarden niet meegenomen in zijn volgorde, omdat hij deze niet van belang vond voor de pagina.

In tegenstelling tot de eerder genoemde volgordes, hebben veel respondenten hier dezelfde volgorde gemaakt: historisch, sociaal, esthetisch en wetenschappelijk. Ook hier wordt het belang van erfgoed voor de wetenschap niet gezien of minder gewaardeerd. Verder zijn de esthetische waarden ook minder belangrijk voor mensen. De geïnterviewden gaven aan dat erfgoed of een afbeelding van erfgoed niet mooi hoeft te zijn om bepaalde waarden te hebben. De historische en sociale waarden zijn volgens de respondenten wel sterk aanwezig. De pagina bestaat door de historie. Daarnaast zouden voor veel respondenten de sociale waarden belangrijker zijn voor een pagina zoals Historic Pictures of Delft dan voor erfgoed in het algemeen. Een sociale-mediapagina wordt en blijft relevant wanneer het oproept tot interactie. Uit de interviews kwam voort dat mensen op sociale media *liken*, reageren en chatten, omdat zij informatie willen delen of omdat zij zichzelf willen uiten. Dit kan leiden tot interactie tussen meerdere personen. Hierdoor leeft de pagina. Dit wordt bijvoorbeeld aangegeven door de eigenaar van de pagina:

Dan komt ineens de sociale waarden bovenaan te staan, want dat is toch inderdaad, ik heb ook vaker gezegd dat ik het belangrijk vind dat de pagina meer een community wordt zeg maar, een gemeenschap, omdat ik het dan leuk vind dat mensen inderdaad samenkomen.... Dan krijg je vaak gelijk hele verhalen en ook mensen die op de verhalen gaan reageren en waar daar weer op gereageerd wordt. En dat het eigenlijk op die manier een eigen leven gaat leiden en dat vind ik, dat houdt toch de pagina in leven, omdat je dan toch de activiteit ziet op een pagina en toch ziet dat het dan, ja.
(24, M, hbo)

De respondenten vinden dus of de historische of de sociale waarden het belangrijkste voor de pagina. Dit is terug te zien in de onderstaande fragmenten. De respondent van het eerste citaat

liet duidelijk merken dat sociale waarden het belangrijkste zijn voor een pagina zoals Historic Pictures of Delft. Het leeft door interactie. Volgens hem bevat de pagina ook helemaal geen wetenschappelijke waarden. De respondent van het tweede citaat noemde juist dat de historische waarden ervoor zorgen dat mensen zich verbonden voelen. Het gaat om de herkenbaarheid van de foto's. De sociale waarden gaan volgens hem om het uiten van deze verbondenheid.

Uh, sociale waarde ja, dan kom ik ongetwijfeld op dezelfde uit. Uh, sociale waarden staan voorop hè. Het gaat om interactie, het gaat om mensen die iets met Delft hebben, het gaat om een groep. De historische waarde, ze kijken allemaal terug naar het verleden, dat, dat... Wetenschappelijke waarde nou, dat zit er niet erg in. Eigenlijk helemaal niet, maar ik kan er wel zo naar kijken. Maar, maar daar is de site niet voor bedoeld. (66, M, wo)

Kijk de historie is iets wat ons verbindt. Niet de sociale waarde waardoor die pagina verbindt, mensen gaan daarop omdat ze iets herkenbaars zien. Dus dat is in dit geval de historie, de historische waarde. En niet de historische waarde van de pagina an sich maar meer van de foto's die worden getoond. Bij de sociale waarde dan gaat het er meer over dat we erop kunnen reageren dat we ons verbonden voelen dat we iets zien en dat je daarop samen kan komen. (24, M, wo)

Tabel 7. Waarden Historic Pictures of Delft: aantal keer op plaats 1, 2, 3 of 4.

Plaats	Historisch	Sociaal	Esthetisch	Wetenschappelijk
1	8	4	-	-
2	3	7	1	-
3	-	-	8	2
4	-	-	1	8

5. Conclusies en discussie

In dit onderzoek stond de volgende vraag centraal: Hoe waarderen inwoners van Delft in een participatiecultuur Delfts cultureel erfgoed door middel van de Facebookpagina Historic Pictures of Delft? Door middel van diepte-interviews, gehouden onder elf Delftenaren, is deze vraag beantwoord. De interviews leverden ook informatie op over cultureel erfgoed en sociale media in het algemeen. Deze informatie vormt een kader met context om de hoofdvraag te beantwoorden.

In dit stuk van de masterthesis zal eerst de hoofdvraag beantwoord worden. Dit antwoord bestaat uit een aantal waarden. Deze waarden zullen ook verklaard worden. Vervolgens worden er ook conclusies getrokken over de resultaten uit de interviews op het gebied van interesse in cultureel erfgoed en online erfgoedactiviteiten. Deze informatie vormt de context voor de hoofdvraag. Hier wordt de relatie gelegd tussen deze onderwerpen en de waarden die voortkwamen uit de interviews. Vervolgens zullen er aanbevelingen gedaan worden voor erfgoedinstellingen en als laatste volgen er beperkingen van dit huidige onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

5.1 Waarden

Uit de interviews kwamen een aantal waarden naar voren die mensen toekennen aan erfgoed via de pagina Historic Pictures of Delft. Deze waarden worden in de interviews als reden genoemd waarom mensen de Facebookpagina Historic Pictures of Delft bekijken. De waarden die mensen toekennen aan Delfts cultureel erfgoed op de Facebookpagina Historic Pictures of Delft waardoor dit erfgoed en deze pagina betekenis krijgen, zijn: verhalen, kennis, herinneringen en herkenning. Verhalen zijn de informatie (verhalen) van anderen, gelinkt aan de foto. Kennis verwijst naar de feitelijke informatie die gedeeld wordt op de pagina. Ook zorgen herinneringen voor het waarderen van erfgoed. Deze herinneringen kunnen zijn aan de locatie die is afgebeeld, aan de periode waarin de foto is gemaakt of herinneringen aan het moment of de gebeurtenis die wordt gepost op de pagina. Samen met herinneringen komt de waarde herkenbaarheid. Erfgoed kan herkenbaar zijn zonder herinneringen, maar herinneringen kunnen nooit niet herkenbaar zijn. Historische en sociale waarden uit het onderzoek van Clarke (2010) blijken ook belangrijk te zijn voor de pagina. Dit zijn waarden die gegeven worden aan erfgoed wanneer het historisch relevant is of wanneer het bijvoorbeeld een bijdrage levert aan het verbinden van mensen. Dit zijn ook twee waarden die mensen toekennen aan erfgoed op de pagina Historic Pictures of Delft.

Ten eerste zorgen de verhalen die anderen delen ervoor dat mensen een erfgoedpagina

op sociale media interessant vinden. De interactieve eigenschap van sociale-mediapagina's is hierbij belangrijk, omdat de verhalen zo gemakkelijk gedeeld kunnen worden. Verder krijgen de pagina en het erfgoed daarop waarde door de kennis die op de pagina gedeeld wordt. Veel respondenten gaven ook aan dat zij extra 'feitelijke' informatie zouden kunnen waarderen. Daarnaast zijn de herinneringen van mensen belangrijk voor het volgen van een erfgoedpagina. Gedeelde foto's en verhalen kunnen bepaalde herinneringen oproepen. Deze herinneringen zijn persoonlijk en brengen een emotionele lading met zich mee (Smith, 2006). De waarde herinneringen valt samen met herkenbaarheid: zonder herkenbaarheid heeft men geen herinneringen. Men moet een binding hebben met de stad, de omgeving of een plek om actief te zijn op een pagina zoals Historic Pictures of Delft. Het kan zijn dat men er woont, gewoond heeft, werkt of dat men het een mooie stad vindt. Deze verbondenheid met de locatie zorgt ook voor herkenbaarheid. De waarde herkenbaarheid en kennis hangen samen met de waarde verandering. Dit duidt op de verandering die terug te zien is op de foto's die getoond worden op de sociale media: 'zo was het toen en zo is het nu'. Mensen vinden het interessant om te zien hoe 'hun stad' veranderd is. Er zijn dus vier nieuwe waarden die inwoners van Delft toekennen aan Delfts cultureel erfgoed in een participatiecultuur door middel van sociale media: verhalen, kennis, herinneringen en herkenbaarheid. De veranderingen die te zien zijn in sommige foto's hangen hiermee samen.

Waarden zoals herinnering en herkenbaarheid kunnen belangrijk zijn voor bezoekers van een pagina zoals Historic Pictures of Delft, omdat deze pagina niet beheerd wordt door een organisatie. Dit maakt de pagina meer van iedereen, omdat het een pagina is van burgers voor burgers. Een dergelijke pagina bevat eerder persoonlijke informatie en kennis die zich beperkt tot een specifieke locatie (Lewi et al., 2016). Dat mensen herinneringen willen delen op een pagina zoals Historic Pictures of Delft komt overeen met het onderzoek van Lewi et al. (2016), waarin aangegeven wordt dat zulke pagina's bezoekers hebben die omschreven kunnen worden als '*conversationalists*'. Iets bijdragen in de vorm van *likes* of reacties wordt gedaan door de respondenten. De meeste respondenten bekijken de Facebookpagina alleen (*visitors*). Pagina's beheerd door organisaties ontvangen eerder '*visitors*' als bezoekers. De waarde kennis kan op meerdere soorten pagina's opgedaan worden, zoals de pagina van Archief Delft.

Naast deze vier waarden die naar voren kwamen tijdens de interviews, is er ook gekeken naar het belang van waarden genoemd in eerder onderzoek (Clarke, 2010). Het gaat om de waarden: historisch, esthetisch, sociaal en wetenschappelijk. Uit dit huidige onderzoek blijkt dat de historische waarde als de belangrijkste waarde gezien wordt op een pagina zoals

Historic Pictures of Delft. Zonder historie zou deze Facebookpagina namelijk niet bestaan. Daarnaast zijn de sociale waarden voor veel van de geïnterviewden belangrijk, belangrijker dan bij erfgoed in het algemeen. Een pagina zoals Historic Pictures of Delft wordt toch gezien als een kleine gemeenschap, ondanks dat veel respondenten aangaven zichzelf niet als onderdeel van deze gemeenschap te beschouwen. Het ontstaan van zo een gemeenschap wordt ook veel in eerder onderzoek genoemd (Chau, 2010; Shao, 2009; Matikainen, 2015; Van Dijk, 2009). De respondenten gaven aan geen foto's te delen, nauwelijks te reageren onder foto's en af en toe een foto te *liken*. Ook het resultaat dat sociale waarden belangrijker gevonden worden voor erfgoed op sociale media dan voor erfgoed in het algemeen, sluit aan bij de driedeling gemaakt door Lewi et al. (2016). Het wordt niet veel gedaan, maar door het interactieve karakter van sociale media is het voor mensen mogelijk om reacties en informatie te delen, en dit doen zij dan ook. Bij erfgoed in het algemeen is het moeilijker om deze interactie tussen bezoekers (mensen) te verkrijgen.

Vervolgens werden esthetische waarden door veel geïnterviewden op plaats drie gezet en wetenschappelijke waarden op plaats vier. Cultureel erfgoed hoeft niet als 'mooi' beschouwd te worden en veel mensen gaven aan dat wetenschappelijke waarde niet van toepassing is op een pagina zoals Historic Pictures of Delft. Men snapt dat cultureel erfgoed wetenschappelijke waarden kan hebben, maar ziet niet in wat de wetenschap met een dergelijke Facebookpagina moet.

De pagina Historic Pictures of Delft (en daarbij het erfgoed op deze pagina) wordt dus anders bekeken dan cultureel erfgoed in het algemeen. Ook hier staan de historische waarden van cultureel erfgoed met stip op één. Daarentegen wordt de sociale waarde minder belangrijk gevonden. Deze waarde zorgt er niet voor dat mensen erfgoed als erfgoed beschouwen.

Doordat men zo gemakkelijk interactie kan hebben met elkaar via sociale media, zijn de sociale waarden veel belangrijker voor erfgoed op sociale media dan voor erfgoed in het algemeen. Dit wordt door veel mensen aangegeven als belangrijk voor de Historic Pictures of Delft, door zowel '*visitors*', die minder gebruik maken van de optie tot interactie en eerder de pagina bekijken ter entertainment, als door '*conversationalists*', die wel hun mening en informatie wel delen.

5.2 Interesse in erfgoed

Welke waarden mensen online toekennen aan erfgoed hangt ook samen met hun interesse in cultureel erfgoed. Mensen moeten een vorm van interesse hebben in cultureel erfgoed willen zij de pagina Historic Pictures of Delft bezoeken. De volgende vier aspecten zorgen ervoor

dat mensen interesse hebben in bepaald erfgoed: persoonlijk erfgoed, herinneringen, verhalen en trots.

Persoonlijke smaak en voorkeuren bepalen de mate van interesse in erfgoed. Zoals hierboven ook genoemd is: men moet iets hebben met het erfgoed om er waarde aan toe te kennen. Dit zorgt er vervolgens voor dat mensen interesse hebben in dit erfgoed. Hiermee hangt samen dat geïnterviewden ook interesse hebben in erfgoed als gevolg van bepaalde herinneringen die zij hebben aan erfgoed in hun omgeving. Deze omgeving of bepaalde herkenningspunten kunnen ervoor zorgen dat men zich blijft interesseren in de omgeving. Ook wekken verhalen achter erfgoed interesse bij mensen, dit zijn ‘feitelijke’ verhalen over de geschiedenis van het erfgoed. Door de verhalen krijgen mensen een beter beeld van de geschiedenis van het erfgoed. Dit cultureel erfgoed wordt dan persoonlijker; men kan zich hiervoor een voorstelling maken van het verleden.

Net als bij de waarden die toegekend worden aan erfgoed op sociale media, is voor mensen het sociale aspect bepalend voor hun interesse in cultureel erfgoed in het algemeen. Voor veel respondenten ging de betrokkenheid met Delft verder dan alleen interesse. Mensen zijn trots op hun stad. Dit gevoel hangt ook samen met de verbondenheid die men voelt met een plek. Het kan zijn dat deze verbondenheid zorgt voor trots, maar het kan ook zijn dat de trots zorgt voor meer gevoel van verbondenheid. Doordat mensen trots zijn op hun stad, in dit geval, zijn zij ook trots op het erfgoed in de stad. Dit is ook een wisselwerking: het erfgoed zorgt er ook voor dat mensen extra trots zijn op hun stad.

Zowel voor de pagina Historic Pictures of Delft als voor het ontstaan van interesse in erfgoed is de waarde herinneringen belangrijk. Wanneer men fysiek of op sociale media met bepaald erfgoed in aanraking komt, kan dit herinneringen oproepen. Deze herinneringen worden door de emotionele lading wel eerder op sociale media gedeeld dan face-to-face. Mensen hebben het gevoel dat ze emoties, gevoelens en waarden eerder op sociale media kunnen delen (Bateman, Pike, Butler, 2011). Verder verschillen de waarden. De verhalen van anderen die zorgen voor waarde op de pagina Historic Pictures of Delft zijn bijvoorbeeld veel moeilijker te verspreiden wanneer er geen gebruik wordt gemaakt van sociale media. Deze verhalen zijn dus minder relevant voor het ontstaan van interesse in erfgoed in het algemeen.

Samenvattend kwamen er vier thema's naar voren bij de vraag waarom mensen geïnteresseerd zijn in cultureel erfgoed: persoonlijk erfgoed, herinneringen, verhalen en trots. De verbintenis die mensen voelen met een plek (stad) heeft veel effect op de mate waarin mensen actief zijn op erfgoed-gerelateerde sociale media, maar dus ook in het algemeen op de mate van interesse van de inwoners van Delft. Men bepaalt zelf wat erfgoed is (Gregory,

2015), dit bepaalt ook in hoeverre mensen geïnteresseerd zijn in cultureel erfgoed en in hoeverre dit gevoel uitgroeit tot trots .

5.3 Online erfgoedactiviteiten

Ook heeft dit onderzoek gekeken naar de online erfgoedactiviteiten van Delftenaren. Uit de interviews bleek dat de meeste mensen niet erg productief bezig zijn met erfgoed online. Mensen consumeren content wel en *liken* en reageren ook af en toe, maar verder zijn de meeste respondenten niet bezig met hun erfgoed online. Wanneer mensen wel actief zijn, heeft dit te maken met de interesse die zij hebben in bepaald erfgoed. Deze belangstelling hangt dan weer samen met de verbondenheid die men voelt met bepaald erfgoed of een bepaalde plek. De verbondenheid zorgt ervoor dat mensen interesse hebben en ook online actief zijn op websites en sociale media. Een aantal respondenten moet ook actief zijn op verschillende platformen vanwege zijn of haar werk.

De voornaamste reden voor mensen om actief te zijn op erfgoed-gerelateerde pagina's is vanwege het vermaak dat het kan bieden. Mensen vinden het leuk om 'hun' erfgoed te zien en daarbij vinden mensen het op sociale media aantrekkelijk om andermans verhalen en herinneringen te lezen. Daarnaast zijn mensen actief op deze pagina's om kennis op te doen, om tijd te doden, voor utilitaire doeleinden en om interessante informatie te delen. Andere motivaties om actief te zijn op sociale media in het algemeen zijn niet van toepassing op erfgoed-gerelateerde pagina's. Dit geldt bijvoorbeeld voor de motivatie ter zelfpromotie en om anderen op de hoogte te houden. Dit komt overeen met de termen '*visitors*' en '*conversationalists*' uit het onderzoek van Lewi et al. (2016); de meeste mensen zijn niet actief om een bijdrage in de vorm van content te leveren op erfgoedpagina's, maar zij consumeren voornamelijk content en delen hun mening en informatie. Er waren geen mensen die onder de term '*contributors*' vallen en actief zijn op open erfgoed-gerelateerde platformen waar content op gecreëerd kan worden.

Mensen reageren wel eens op erfgoed-gerelateerde pagina's. Dit doen zij, omdat zij kennis van het beschreven of afgebeelde erfgoed willen delen of omdat zij bekenden willen betrekken bij het verhaal dat verteld wordt via een foto. Dit heeft ook te maken met de herinneringen die men heeft bij een bepaalde plek of bij een bepaalde tijd. Daarnaast *liken* mensen berichten, op bijvoorbeeld Historic Pictures of Delft, omdat een *post* herinneringen oproept of erg herkenbaar is. Hiermee willen mensen aan anderen laten zien dat zij het bericht leuk vinden. De meeste respondenten geven dus aan niet erg actief te zijn op één of meerdere websites en platformen. Ze zijn actief, omdat ze de pagina bekijken of een foto bijvoorbeeld

liken, maar zelf informatie en foto's delen doet bijna niemand. Dit geldt voor de pagina Historic Pictures of Delft, maar ook voor andere onafhankelijke Delftse erfgoedpagina's op Facebook of andere sociale media, zoals Instagram of Flickr en voor Delftse erfgoedpagina's waar een gemeentelijke organisatie achter zit, zoals Archief Delft. Ook heeft niemand echt de behoefte om bij te dragen aan zijn of haar erfgoed, zoals genoemd door Van der Hoeven (2016). Ze vinden het 'leuk' om de pagina te bekijken en willen mensen wel laten zien dat zij trots zijn op hun stad en volgen daarom de pagina Historic Pictures of Delft, maar hebben verder geen behoefte om zelf een bijdrage te leveren aan het erfgoed op de pagina. Het uitdragen van dit trotse gevoel laat ook zien dat sociale waarden belangrijk zijn voor mensen voor cultureel erfgoed. Mensen willen dit gevoel toch laten zien en delen met anderen en dit is veel gemakkelijker op erfgoed-gerelateerde pagina's dan bij erfgoed in het algemeen.

5.4 Aanbevelingen erfgoedinstellingen

Sociale media bieden veel mogelijkheden voor erfgoedinstellingen. Het is gemakkelijker om via sociale media mensen te bereiken en te betrekken bij hun cultureel erfgoed. Uit dit onderzoek blijkt alleen dat niet iedereen zo actief bezig is met erfgoed online. Gebruikers *liken* en reageren wel, maar zullen niet snel zelf een bijdrage leveren door bijvoorbeeld een foto te delen. Dit bleek ook uit de eerder genoemde motivaties om sociale media te gebruiken: de meeste geïnterviewden gaven aan content te consumeren. Iets online produceren is voor de meesten een te grote stap. Bezoekers van de pagina Historic Pictures of Delft zijn dus eerder '*visitors*' en '*conversationalists*' dan '*contributors*' (Lewi et al., 2016).

Erfgoed delen en content creëren is misschien nog een te grote stap, maar het gebruik van sociale media door erfgoedinstellingen heeft zeker voordelen. Mensen vinden het ten eerste 'leuk' om erfgoed van hun omgeving te zien. Daarbij is het belangrijk dat een pagina verhalen en herinneringen oproept, kennis deelt en herkenbare beelden laat zien. Op deze manier krijgen de pagina en het erfgoed op de pagina waarde en voelen mensen zich eerder verbonden met de plek, stad of organisatie (wanneer dit het geval is). Daarbij is het aan te raden om als pagina te focussen op het historische aspect van het erfgoed en om sociale doeleinden te stimuleren. Dit is wat mensen verwachten van een erfgoed-gerelateerde pagina en wat zij kunnen waarderen. Het zijn twee waarden waardoor cultureel erfgoed en de pagina betekenis krijgen van de online bezoekers. Historic Pictures of Delft is een voorbeeld van een erfgoedpagina waar de scheidslijn tussen experts en leken vervaagt: op een sociaal platform kunnen ook bezoekers co-producenten worden van erfgoed, onder meer door het delen van content (Lewi et al., 2016). De eigenaar van de pagina is zelf een 'leek', wat volgens Lewi et

al. (2016) een eigenschap is van een sociale-netwerkpagina. Zo een erfgoedpagina biedt mensen de mogelijkheid om gemakkelijk met erfgoed in aanraking te komen en erfgoed verder te verkennen. Men voelt zich daardoor meer verbonden met het erfgoed en met de stad, zoals genoemd door Giaccardi (2012), ook al is de gemeente Delft of een erfgoedinstelling niet verantwoordelijk voor deze erfgoedpagina.

5.5 Beperkingen en aanbevelingen vervolgonderzoek

Gekeken naar het onderzoek is er één aspect dat beter uitgevoerd had kunnen worden. Dit onderzoek richt zich specifiek op Delft en op de pagina Historic Pictures of Delft. Er is gekozen om de diepte in te gaan, hierdoor hoeven de resultaten niet te gelden voor andere steden of voor andere media. Er zijn wel vragen gesteld over online erfgoedactiviteiten in het algemeen, maar hierbij is er niet gekeken naar hoe mensen erfgoed waarderen op deze pagina's. Er kan dus niet gegeneraliseerd worden. Dit onderzoek is wel een toevoeging, omdat er nog geen eerder onderzoek is uitgevoerd dat kijkt wat mensen nu zelf belangrijk vinden. Door de gehouden interviews kon er de diepte ingegaan worden. Eerder onderzoek heeft bijvoorbeeld wel gekeken naar hoe mensen betekenis geven aan erfgoed op Facebook door middel van inhoudsanalyse (Gregory, 2015). Vervolgonderzoek kan onderzoeken of de resultaten ook gelden voor andere steden en voor andere sociale-mediapagina's.

Er zijn nog een aantal zaken waarop vervolgonderzoek kan focussen naar aanleiding van dit onderzoek. De respondenten gaven tijdens de interviews regelmatig aan dat Delft sowieso een uitzondering is op het gebied van cultureel erfgoed. Er werd gezegd dat heel de binnenstad als erfgoed beschouwd wordt en dat Delft als stad heel anders is dan bijvoorbeeld Spijkenisse. Vervolgonderzoek zou kunnen kijken naar andere steden. Zo kan er gekeken worden hoeveel invloed erfgoed heeft op de mate van gevoelde trots op of verbondenheid met een stad of omgeving. Voelen mensen zich bijvoorbeeld even trots op Spijkenisse als op Delft? Vervolgonderzoek kan ook kijken naar leden op andere sociale-mediapagina's. Wellicht trekken Flickr of Instagram bijvoorbeeld een ander publiek dan Facebook.

Vervolgonderzoek zou ook kunnen zijn kijken in hoeverre de geboorteplaats invloed heeft op de mate waarin er waarden toegekend wordt aan cultureel erfgoed. Het zou kunnen dat mensen eerder waarde hechten aan erfgoed in een stad waar zij ook geboren zijn dan dat zij daar alleen wonen en/of werken. Deze mensen hebben immers ook vroegere en/of meer herinneringen aan die omgeving.

Als laatste is er meer informatie te halen op het gebied van online erfgoedactiviteiten: wat voor activiteiten doen mensen waar online en waarom? De relevantie van dit onderwerp

voor dit onderzoek werd pas gezien tijdens de analyse. De vragen die gesteld werden tijdens de interviews waren hier dus niet op gefocust. Vervolgonderzoek kan verder ingaan op de bevindingen van dit huidige onderzoek door meer vragen te stellen tijdens interviews op het gebied van online erfgoedactiviteiten. Op deze manier kan er dieper ingegaan worden op de activiteiten en mogelijke motivaties voor deze activiteiten. Er is nog veel vervolgonderzoek mogelijk als het gaat om de relatie tussen cultureel erfgoed en sociale media.

Sociale media bieden veel mogelijkheden voor mensen, steden en organisaties op het gebied van cultureel erfgoed. Dit huidige onderzoek beperkt zich tot een klein deel van wat mogelijk is. Gebruikers benutten wellicht nog niet alle mogelijkheden op sociale media, zoals samen erfgoed delen, maar dit kan groeien. Hoewel nog niet alle mogelijkheden benut worden, kan er wel gesproken worden van een participatiecultuur: mensen delen wel degelijk publieke ervaringen, gedachten, vragen en bedenkingen (Jenkins, 2003). Er kan zeker nog veel veranderen. Zoals Smith (2006) aangeeft: cultureel erfgoed is een sociaal en cultureel proces, zo ook op sociale media.

Referenties

- Ahmad, Y. (2006). The scope and definitions of heritage: From tangible to intangible. *International journal of heritage studies*, 12(3), 292-300.
- Archeologie Delft. (n.d.). *Over ons*. Geraadpleegd op 1 maart 2017 op <http://archeologie.delft.nl/over-ons>
- Archief Delft. (n.d.). *Organisatie*. Geraadpleegd op 1 maart 2017 op <http://www.archief.delft.nl/organisatie/>
- Bateman, P. J., Pike, J. C. and Butler, B. S. (2011). To Disclose or Not: Publicness in Social Networking Sites. *Information Technology & People*, 24 (1), 78–99.
- Boeije, H. (2010). *Analysis in Qualitative Research*. London, England: Sage.
- Boeije, H. (2014). Inleiding kwalitatief onderzoek. In H. Boeije (Eds.), *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (pp. 16-13). Den Haag, The Netherlands: Boom Lemma Uitgevers.
- Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices. (2016). *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: Intangible Cultural Heritage*. Geraadpleegd op 1 juni 2017 op <http://www.unesco.org/culture/ich/en/lists?display=default&text=&inscription=0&country=00024&multinational=3&type=0&domain=0&display1=inscriptionID>
- Chaffey, D. (2016a). *Global social media research summary 2016*. Geraadpleegd op 23 januari 2017 op <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-mediastrategy/new-global-social-media-research/>.
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New directions for youth development*, 2010(128), 65-74.
- Clarke, K. (2010). Values in cultural resource management. In G. S. Smith, P.M. Messenger, H. A. Soderland (Eds.), *Heritage values: Contemporary society* (pp. 89-99). California, CA: Left Coast Press.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- De vakgebieden van de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed. (n.d.). *Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed*. Geraadpleegd op 28 augustus 2015 op <https://cultureelerfgoed.nl/erfgoed>
- Duedahl, P. (2011). Selling Mankind: UNESCO and the Invention of Global History, 1945-1976. *Journal of World History*, 22(1), 101-133.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of*

- Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- English Heritage. (n.d.). *Stonehenge*. Geraadpleegd op 27 april 2017 op <http://www.englishheritage.org.uk/visit/places/stonehenge/>
- Erfgoedinteresse naar categorie, geslacht en leeftijd. (2017, 12 januari). *De Ergoedmonitor*. Geraadpleegd op 15 februari 2017 op <http://erfgoedmonitor.nl/indicatoren/erfgoedinteresse-naar-categorie-geslacht-en-leeftijd>
- Erfgoedinteresse naar herkomst, opleiding en inkomen. (2017, 17 mei). *De Ergoedmonitor*. Geraadpleegd op 02 juni 2017 op <https://erfgoedmonitor.nl/indicatoren/erfgoedinteresse-naar-herkomst-opleiding-en-inkomen>
- Eventbu. (n.d.). *Summer Solstice 2017 at Stonehenge | Stonehenge | dinsdag, 20. juni 2017*. Geraadpleegd op 25 april 2017 op <https://nl.eventbu.com/salisbury/summer-solstice-2017-atstonehenge/1236494>
- Freeman, G. C. (2010). Photosharing on Flickr: Intangible heritage and emergent publics. *International Journal of Heritage Studies*, 16(4-5), 352-368.
- Giaccardi, E. (2012). *Heritage and Social Media: Understanding and Experiencing Heritage in a Participatory Culture*. Abingdon, England: Routledge.
- Goulding, C. (1999). Heritage, nostalgia, and the “grey” consumer. *Journal of marketing practice: Applied marketing science*, 5(6/7/8), 177-199.
- Graham, B. & Howard, P. (2008). Introduction: Heritage and Identity. In B. Graham & P. Howards (Eds.), *The Ashgate Research Companion to Heritage and Identity* (pp. 1-18). Hampshire, England: Ashgate Publishing Limits.
- Gregory, J. (2015). Connecting with the past through social media: The ‘Beautiful buildings and cool places Perth has lost’ Facebook group. *International Journal of Heritage Studies*, 21(1), 22-45.
- Gregory, K., & Witcomb, A. (2007). Beyond nostalgia: the role of affect in generating historical understanding at heritage sites. In Knell, S., MacLeod, S., Watson, S. (Ed.), *Museum revolutions: how museums change and are changed* (pp. 263-275). London, England: Routledge.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.
- Jenkins, H. (2003). Quentin Tarantino’s Star Wars? Digital cinema, media convergence, and participatory culture. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Ed.) *Media and cultural*

- studies* (pp. 549-576). Malden, MA: Blackwell.
- Jongeren verkiezen sociale media boven traditionele media. (2016, 15 juni). *de Volkskrant*. Geraadpleegd op 6 augustus 2017 op <https://www.volkskrant.nl/tech/jongeren-verkiezen-sociale-media-boven-traditionele-media~a4320782/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kidd, J. (2010). "Enacting engagement online: Framing social media use for the museum," *Information Technology & People*, 24(1), pp. 64-77.
- Lewi, H., Smith, W., Murray, A., & Cooke, S. (2016). Visitor, contributor and conversationalist: Multiple digital identities of the heritage citizen. *Historic Environment*, 28(2), 12.
- Long, T., & Johnson, M. (2000). Rigour, reliability and validity in qualitative research. *Clinical effectiveness in nursing*, 4(1), 30-37.
- Matikainen, J. (2015). Motivations for content generation in social media. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 12(1), 41-58.
- Morris, R. D. (2011). Web 3.0: Implications for online learning. *TechTrends*, 55(1), 42-46.
- Noy, C. (2008). Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of social research methodology*, 11(4), 327-344.
- OECD. (2007). *Participative web: User created content*. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development. Geraadpleegd op <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
- Omvang, Herkomst en uitgaven. (n.d.). *Delft*. Geraadpleegd op 1 maart 2017 op https://www.delft.nl/Toeristen/Delft_Marketing/Over_Delft_Marketing/Feiten_en_cijfers/Omvang_herkomst_en_uitgaven
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software*. Geraadpleegd op <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Prinsenhof Delft. (n.d.). *Over het museum*. Geraadpleegd op 1 maart 2017 op <http://prinsenhof-delft.nl/ontdek-de-collectie/collectie#scroll-to-top>
- Prinsenhof Delft. (2015). *Recordaantal bezoekers Museum Prinsenhof Delft*. Geraadpleegd op 1 maart 2017 op <http://us3.campaignarchive1.com/?u=02ed48b2779281bf97cee130b&id=79af1b0733&e=b881ff8b5d>
- Russo, A. (2012). The rise of the 'media museum': creating interactive cultural experiences through social media. In E. Giaccardi (Eds.), *Heritage and Social Media:*

- Understanding and Experiencing Heritage in a Participatory Culture* (pp. 145-158). Abingdon, England: Routledge
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Silberman, N. & Purser, M. (2012). Collective memory as affirmation: people-centered cultural heritage in a digital age. In E. Giaccardi (Eds.), *Heritage and Social Media: Understanding and Experiencing Heritage in a Participatory Culture* (pp. 13-29). Abingdon, England: Routledge
- Simon, R. I. (2012). Remembering together: social media and the formation of the historical present. In E. Giaccardi (Eds.), *Heritage and Social Media: Understanding and Experiencing Heritage in a Participatory Culture* (pp. 89-106). Abingdon, England: Routledge
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. London, England: Routledge.
- Teddlie, C., & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of mixed methods research*, 1(1), 77-100.
- UNESCO (n.d-a.). *UNESCO Wereldwijd*. Geraadpleegd op 1 maart 2017 op <https://www.unesco.nl/unesco/unesco-wereldwijd>
- UNESCO. (n.d-b.). *Werelderfgoed*. Geraadpleegd op 1 maart 2017 op <https://www.unesco.nl/cultuur/werelderfgoed>
- Van den Broek, A. & Van Houwelingen, P. (2015). Gisteren vandaag. *Sociaal en Cultureel Planbureau*. Geraadpleegd op 19 augustus 2017 op https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2015/Gisteren_vandaag
- Van der Hoeven, A. (2016). Networked practices of intangible urban heritage: the changing public role of Dutch heritage professionals. *International Journal of Cultural Policy*, 0(0), 1–14.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture, and society*, 31(1), 41.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. New York, NY: Oxford University Press.
- Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3), 321-324.
- Verboom, J., & Arora, P. (2013). Museum 2.0: A Study into the Culture of Expertise within the Museum Blogosphere. *First Monday*, 18(8). Geraadpleegd op <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4538/3735>

Wat is immaterieel erfgoed? (n.d.). *Immaterieel cultureel erfgoed*. Geraadpleegd op 21 april 2017 op <http://www.immaterieelerfgoed.be/over/wat-is-immaterieelerfgoed>

Wetsch, L. R. (2012). A personal branding assignment using social media. *Journal of advertising Education*, 16(1), 30.

Zo veel geld verdien je in Nederland als Youtuber. (2017, 8 juli). NOS. Geraadpleegd op 21 08-2017 op <https://nos.nl/op3/artikel/2182068-zo-veel-geld-verdien-je-in-nederland-als-youtuber.html>

Zorg voor erfgoed. (n.d). *Rijksoverheid*. Geraadpleegd op 1 maart 2017 op <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/erfgoed/inhoud/monumenten>

Appendix

A. Topiclijst

1. Vindt u het goed als er opnames gemaakt worden van dit interview?

Inleiding

Alvast bedankt dat u wil mee werken met dit interview.

Voor mijn studie Media & Cultuur ben ik dus bezig met een onderzoek over geven aan erfgoed via sociale media. Er zullen vragen volgen over Delft, cultureel erfgoed, sociale media en de combinatie van de drie en het interview zal ongeveer 45-60 minuten duren. De antwoorden zullen anoniem verwerkt worden in het onderzoek, dit wil zeggen dat uw naam niet genoemd wordt. Wel zal mijn scriptie met daarin de verwerkte resultaten online te lezen zijn.

2. Geeft u hier toestemming voor?

Delft

3. Kunt u mij vertellen hoe u in Delft beland bent?
4. Wat typeert Delft volgens u?
 - Waarom?
5. Noem één ding wat voor u typisch Delfts is.
6. Wat vindt u het mooist aan Delft?
 - Waarom?
7. Wat betekent het om Delftenaar te zijn?
8. Voelt u zich ook verbonden met de stad?
 - Hoe komt het dat u zich verbonden voelt?
 - In hoeverre is deze verbondenheid belangrijk denkt u?
 - In hoeverre denkt u dat erfgoed hier aan bijdraagt?
 - Wat is voor u het belangrijkste erfgoed in Delft?
 - Waarom juist dit erfgoed?

Cultureel erfgoed

9. Wat is cultureel erfgoed volgens jou?
 - Waarom?

- Zijn sociale gewoonten en gebruiken, zoals het Sinterklaasfeest, bijvoorbeeld ook cultureel erfgoed volgens u?
 - En hoe denkt u over eetcultuur, zoals het worstenboordje?
 - En podiumkunsten, zoals dans, muziek en theater?
 - Oraal erfgoed, zoals dialecten?
 - En ambachten?
10. Wat uw persoonlijke ervaring met erfgoed?
11. Waarom zou erfgoed bewaard moeten worden volgens u?
12. Beschouwt u uzelf als geïnteresseerd in erfgoed?
- Waarom?
 - Hoe komt het dat u geïnteresseerd geworden bent in erfgoed?
13. Waarom vindt u erfgoed belangrijk?

Sociale media

14. Van welke sociale media maakt u gebruik?
- Waarom?
 - Waarvoor gebruikt u deze sociale media?
15. Wilt u mij vertellen hoe u sociale media gebruikt?
16. Plaatst u wel eens content online?
- Waarom?
 - Wat voor?
17. Plaatst u wel eens zelf gemaakte content online? (uitleg)
- Waarom?
 - Wat voor?
18. Participeert u op sociale media? (uitleg)
- Waarom?
 - Op welke manier?
19. Kijkt/volgt u content van anderen?
- Waarom?
 - Wat voor?
20. Voelt u zich verbonden met mensen online?
21. Mogelijke motivaties laten zien van eerder onderzoek.
- Welke van deze motivaties zijn voor jou van toepassing om actief te zijn op sociale media?

Sociale media en Cultureel erfgoed (waarden)

22. Waarom volgt u de pagina Historic Pictures of Delft?
 - Volgt u ook andere pagina's gerelateerd aan erfgoed?
23. Waarom bent u actief op deze pagina?
 - Bent u ook actief op andere pagina's gerelateerd aan erfgoed?
 - Waarom op deze pagina's?
 - Wat vindt u leuk aan deze andere pagina's?
 - Op welke manier bent u actief op deze pagina's?
24. Volgt u ook sociale media pagina's van andere steden?
 - Zo ja, welke en waarom?
25. Voelt u zich verbonden met andere actieve deelnemers op deze pagina's?
 - Waarom?
 - Hoe kan dit komen?
26. Waar moeten erfgoedpagina's online aan voldoen voor u?
27. Samen naar de pagina Historic Pictures of Delft.
 - Wat vindt u leuk aan deze pagina?
 - Waarom?
 - Zijn er ook minder leuke dingen aan deze pagina?
 - Wat voor gevoel roept het erfgoed op deze pagina bij u op?
28. Verschillende waarden laten zien en op volgorde van belang laten zetten (esthetische, historische, wetenschappelijke en sociale waarden)
29. Verschillende waarden laten zien en op volgorde van belang laten zetten (kennis, identiteit, erfenis en onderscheidend vermogen + uitleg)
30. Welke van deze waarden zijn volgens u terug te zien op de pagina van Historic Pictures of Delft?

Algemeen

31. Geslacht (m/v)
32. Wat is uw leeftijd?
33. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

B. Topiclijst 2

1. Vindt u het goed als er opnames gemaakt worden van dit interview?

Inleiding

Alvast bedankt dat u wil mee werken met dit interview.

Voor mijn studie Media & Cultuur ben ik dus bezig met een onderzoek over betekenis geven aan erfgoed via sociale media. Er zullen vragen volgen over Delft, cultureel erfgoed, sociale media en de combinatie van de drie en het interview zal ongeveer 45-60 minuten duren. De antwoorden zullen anoniem verwerkt worden in het onderzoek, dit wil zeggen dat uw naam niet genoemd wordt. Wel zal mijn scriptie met daarin de verwerkte resultaten online te lezen zijn.

2. Geeft u hier toestemming voor?

Delft

3. Kunt u mij vertellen hoe u in Delft beland bent?
4. Wat typeert Delft volgens u?
 - Waarom?
5. Noem één ding wat voor u typisch Delfts is.
6. Wat vindt u het mooist aan Delft?
 - Waarom?
7. Wat betekent het om Delftenaar te zijn?
8. Voelt u zich ook verbonden met de stad?
 - Hoe komt het dat u zich verbonden voelt?
 - In hoeverre is deze verbondenheid belangrijk denkt u?
 - In hoeverre denkt u dat erfgoed hier aan bijdraagt?
 - Wat is voor u het belangrijkste erfgoed in Delft?
 - Waarom juist dit erfgoed?

Cultureel erfgoed

9. Wat is cultureel erfgoed volgens jou?
 - Waarom?

- Zijn sociale gewoonten en gebruiken, zoals het Sinterklaasfeest, bijvoorbeeld ook cultureel erfgoed volgens u?
 - En hoe denkt u over eetcultuur, zoals het worstenboordje?
 - En podiumkunsten, zoals dans, muziek en theater?
 - Oraal erfgoed, zoals dialecten?
 - En ambachten?
10. Wat uw persoonlijke ervaring met erfgoed?
11. Waarom zou erfgoed bewaard moeten worden volgens u?
12. Beschouwt u uzelf als geïnteresseerd in erfgoed?
- Waarom?
 - Hoe komt het dat u geïnteresseerd geworden bent in erfgoed?
13. Waarom vindt u erfgoed belangrijk?

Sociale media

14. Van welke sociale media maakt u gebruik?
- Waarom?
 - Waarvoor gebruikt u deze sociale media?
15. Wilt u mij vertellen hoe u sociale media gebruikt?
16. Plaatst u wel eens content online?
- Waarom?
 - Wat voor?
17. Plaatst u wel eens zelf gemaakte content online? (uitleg)
- Waarom?
 - Wat voor?
18. Participeert u op sociale media? (uitleg)
- Waarom?
 - Op welke manier?
19. Kijkt/volgt u content van anderen?
- Waarom?
 - Wat voor?
20. Voelt u zich verbonden met mensen online?
21. Mogelijke motivaties laten zien van eerder onderzoek.
- Welke van deze motivaties zijn voor jou van toepassing om actief te zijn op sociale media?

Sociale media en Cultureel erfgoed (waarden)

22. Wat is de gemiddelde leeftijd van de pagina?
23. Wat voor mensen zijn voornamelijk actief op de pagina?
24. Komen alle leden uit Delft?
25. Waarom bent u ooit met de pagina begonnen?
26. Hoe kom u aan de foto's?
27. Hoe bepaalt u welke foto u op de pagina zet?
28. Waarom denk je dat mensen uw pagina volgen?
29. Voelt u zich verbonden met de leden?
30. Waarom zouden mensen bijvoorbeeld reageren of *liken*, bijvoorbeeld een foto *liken*?
31. Waarom zouden mensen hun foto's delen met u en met anderen?
32. Waar moet een erfgoedpagina online aan voldoen?
33. Zijn er ook dingen die beter kunnen aan de pagina?
34. Wat valt u verder op aan de pagina?
35. Verschillende waarden laten zien en op volgorde van belang laten zetten (esthetische, historische, wetenschappelijke en sociale waarden)
36. Verschillende waarden laten zien en op volgorde van belang laten zetten (kennis, identiteit, erfenis en onderscheidend vermogen + uitleg)
37. Welke van deze waarden zijn volgens u terug te zien op de pagina van Historic Pictures of Delft?

Algemeen

38. Geslacht (m/v)
39. Wat is uw leeftijd?
40. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

C.1. Kaarten motivaties interview

Om jezelf te beschermen bv. het verminderen van onzekerheden	Om online een bijdrage te leveren	Om informatie te vergaren
Om eigen waarden te uiten	Om mezelf te uiten	Als entertainment
Om kennis op te doen	Om contact te hebben met anderen	Om mezelf te uiten
Voor utilitaire (nuttige) doeleinden bv. werk of school		Om sociale banden te versterken
Voor sociale doeleinden bv. onderhouden of versterken van sociale banden		Om eigen doelen en idealen te bereiken
		Om me beter te voelen

Daugherty, Eastin en Bright (2008), Matikainen (2015), Shao (2009).

C.2. Kaarten waarden interview

Esthetische waarden

‘Mooi, smaakvol, in overeenstemming met de schoonheidsleer’.

Historische waarden

‘Onderdeel van de geschiedenis van een plek of gebied’.

Wetenschappelijke waarden

‘Wat bijdraagt aan de wetenschap’.

Sociale waarden

‘Samen komen, verbonden voelen, gezamenlijke identiteit’.

Kennis

Erfgoed als leerproces over onszelf en de maatschappij.

Identiteit

Erfgoed geeft een gevoel van identiteit op een persoonlijk, gemeenschappelijk, regionaal en nationaal niveau.

Erfenis

Het belangrijk vinden om erfgoed te beschermen om door te kunnen geven aan volgende generaties.

Onderscheidend vermogen

Erfgoed laat zien wat een plek speciaal maakt.

Clarke (2010).

D. Mindmap thema's

