

Curatie richtlijnen

Gedetailleerde gids

Inhoudsopgave

Verhalen cureren: richtlijnen	2
Inleiding	3
Fundamentele principes	3-10
Basis voor curatie	10-11
Praktische curatie	11-16
Praktische hulpmiddelen en instructies	16-21
Literatuur	22

Verhalen cureren: richtlijnen

1. Lees de fundamentele principes van DigiFolk en zorg ervoor dat je de kernwaarden en doelen van het project begrijpt.
2. Luister naar de ruwe gegevens. Terwijl je luistert, concentreer je je op hoe het interview je deed voelen en waar het je aan deed denken. Noteer deze gedachten.
3. Isoleer een verhaal uit het ruwe materiaal. Voeg tijdstempels toe op de momenten waarop de deelnemer begint en eindigt met het vertellen van het verhaal.
4. Bekijk de transcripties (als die er zijn), en vergelijk deze met het opgenomen verhaal. Als je vragen hebt, schrijf ze dan op. Je kunt het verhaal ook zelf transcriberen.
5. Bedenk ideeën voor mogelijke curaties. Raadpleeg de inspiratiepagina van DigiFolk. Zoek naar referenties, inclusief die uit de cultuur van de mensen van wie je de verhalen cureert.
6. Overweeg de volgende aspecten: iets teruggeven aan de gemeenschap, verdere stereotypering voorkomen en het verhaal boeiend maken. Vergelijk je ideeën indien mogelijk met de voorstellen van de deelnemers.
7. Neem contact op met de persoon die de gegevens heeft verzameld en bespreek je vragen, aantekeningen en ideeën. Vraag om hun input - de details van hoe het verhaal werd verzameld (of neem een moment voor zelfreflectie, als jij degene was die ze heeft verzameld).
8. Ga terug naar de verhalen. Maak meerdere concepten over hoe het verhaal kan worden gecureerd. Houd er rekening mee dat de concepten er niet afgewerkt uit moeten zien, zodat de gemeenschap eerlijk commentaar en suggesties kan geven.
9. Als mogelijk, ga terug naar de gemeenschap om feedback te ontvangen op je concepten. Moedig hen aan om te reageren en open te staan voor kritiek. Vraag hen om contact te houden voor de presentatie van het eindproduct.
10. Kies het idee dat het beste commentaar heeft gekregen en dat het meest veelbelovend lijkt. Verwerk de feedback erin. Denk van tevoren na over de mogelijkheden voor verspreiding en noteer deze.
11. Cureer!
12. Toon het eindproduct aan de leden van de gemeenschap voor eventuele laatste wijzigingen.

Introductie

Deze richtlijn is bedoeld voor mensen die bereid zijn om de volksverhalen en wijsheidsverhalen te cureren, verzameld uit etnische, religieuze en raciale groepen die wonen in de steden die betrokken zijn bij het DigiFolk-project, evenals voor iedereen die een soortgelijk doel heeft en de waarden van DigiFolk deelt. We beginnen met een overzicht van de fundamentele principes van DigiFolk, die gerespecteerd en behouden moeten blijven gedurende het curation-proces. Vervolgens leggen we de theoretische basis uit voor curation en de praktische stappen die moeten worden ondernomen om het best mogelijke resultaat te bereiken. Tot slot delen we enkele bronnen die kunnen worden gebruikt voor curation en bieden we voorbeelden en cases om ideeën op te doen voor je eigen curatie.

Fundamentele principes van DigiFolk

Hoe verleidelijk het ook is om meteen te beginnen met het selecteren van voice-overs en het benaderen van potentiële partners, er zijn een aantal zaken waar eerst over nagedacht moet worden om het project succesvol te laten verlopen. De belangrijkste daarvan zijn de fundamentele principes waarop DigiFolk is gebaseerd, die één voor één worden gepresenteerd. Natuurlijk kun je denken dat bepaalde punten anders gedefinieerd of geïnterpreteerd zouden moeten worden, afhankelijk van de context waarin je werkt. Neem echter de tijd om te onderzoeken waarom je dit denkt en wat je vindt dat beter zou kunnen, als je dat gevoel hebt.

Door dit te doen, zal je algehele project profiteren van: 1) een stevig mentaal referentiepunt dat je werk inspireert, en 2) een set principes die je kunt communiceren met deelnemers en potentiële partners/samenwerkingspartners. Dat gezegd hebbende, zijn er drie basisprincipes van DigiFolk die we hopen dat je in je project zult omarmen: het gebruik van gemedieerd contact om communicatie tussen sociale groepen te bevorderen, het onderzoek participatief maken en teruggeven aan de gemeenschappen, terwijl verdere stereotypering wordt vermeden.

Contact en houdingen

Hoe kunnen we hopen dat het delen van volksverhalen kan leiden tot positieve sociale uitkomsten, zoals minder vooroordelen, meer onderlinge sympathie tussen groepen of meer positieve houdingen tussen groepen in het algemeen? In de sociale psychologie bestaat er een lang gevestigde en robuuste bevinding (de "contacthypothese") die stelt dat de houding van een

persoon tegenover leden van een andere groep meestal verbetert door in contact te komen met leden van die andere groep (Baumeister & Vohs, 2007). Dit helpt bijvoorbeeld verklaren waarom mensen uit etnisch diverse buurten meestal minder etnische vooroordelen hebben (in ieder geval tegenover de etniciteiten waarmee ze zijn opgegroeid). Maar natuurlijk is niet elk contact goed contact; het helpt doorgaans niet veel voor je mening over iemand om ze te ontmoeten aan de andere kant van een politiek protest, bijvoorbeeld. Daarom is er een set criteria die, indien voldaan, de kans vergroten dat het contact de gewenste effecten heeft. Deze zijn:

1. **Gelijke status:** Beide groepen hebben een gelijke positie in de situatie, in de zin dat er geen dominantie van de ene groep over de andere is en geen enkele groep als inferieur wordt gepositioneerd ten opzichte van de andere (Baumeister & Vohs, 2007).
2. **Samenwerking en gemeenschappelijk doel:** Idealiter zouden beide groepen moeten werken aan een gemeenschappelijk doel (Baumeister & Vohs, 2007).
3. **Contact wordt ondersteund door autoriteiten en normen:** Idealiter moet de situatie van contact worden gezien als goedgekeurd door zowel de conventionele autoriteit als de gedragsnormen. Dit is bijvoorbeeld het geval op de werkplek of in een kerkelijke omgeving (Vezzali & Stathi, 2021; Allport, 1954). Opmerking: dit betekent niet dat het contact moet worden gezien als een sociale interventie.

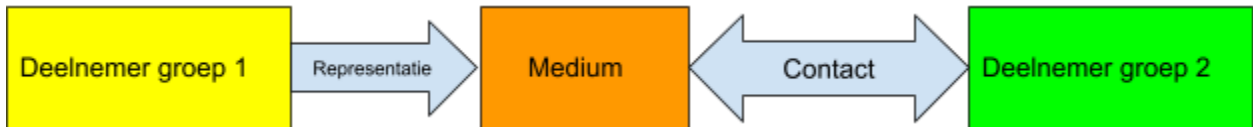
Hoe contact te mediëren

Maar natuurlijk is het niet altijd mogelijk om mensen "in dezelfde ruimte" bij elkaar te brengen om onder deze voorwaarden samen te werken. Inderdaad, door de manier waarop sociale netwerken functioneren, is het waarschijnlijk dat mensen uit gemarginaliseerde groepen en mensen uit de "mainstream" van jouw stad nooit echt met elkaar omgaan, laat staan onder deze ideale omstandigheden. Gelukkig leven we in een tijd van gedrukte media, posters en het internet, zodat we dit echte sociale gat kunnen vullen door gebruik te maken van *gemedieerd* contact. Gemedieerd contact is veel zoals normaal contact, waarbij er twee groepen zijn die elkaar ontmoeten, alleen komt de ene kant "naar de bijeenkomst" in gemedieerde vorm, bijvoorbeeld als een bericht op sociale media, een nieuwsartikel, of, zoals het voor ons is, als een gecureerd volksverhaal (Wong et al., 2022).

Normaal Contact



Gemedieerd Contact



Mediated contactinterventies zijn geprobeerd met verschillende media en hebben veelbelovende resultaten laten zien. Bijvoorbeeld, principieel rapporteren in nieuwsformaten heeft aangetoond dat het intergroepsattitudes verbetert en vooroordelen vermindert (Wojcieszak & Azrout, 2016). Elders heeft eenvoudige blootstelling aan online berichten van homoseksuele of pro-homoseksuele gebruikers (dubbele mediatie!) aangetoond dat het meer gunstige attitudes jegens homoseksuelen genereert onder Chinese volwassenen (Wu et al., 2018).

Nu zou je je kunnen afvragen, als mensen niet in dezelfde kamer zijn, hoe kunnen de principes van effectiviteit dan op hen van toepassing zijn? Hoewel het in eerste instantie misschien tegenintuïtief lijkt, is het proberen te achterhalen hoe dit kan werken eigenlijk een belangrijke stap in het ontwikkelen van nuttige curatoire ideeën. Laten we de principes die we al hebben besproken opnieuw bekijken, maar dan met de "gemediate" component in gedachten:

1. **Gelijke Status:** “Kijken met” versus “Kijken naar”, “Begrijpen versus Oordeel”, de verteller relateerbaar maken versus de verteller exotisch maken.
2. **Samenwerking en Gemeenschappelijk Doel:** Een reden vaststellen voor deelname aan het DigiFolk-proces (maar niet “je moet je vooroordelen overwinnen!”). Bijvoorbeeld: begrijpen, waarderen, enz.
3. **Contact wordt ondersteund door autoriteiten en normen:** Waar te delen? Hoe jezelf te positioneren? Formele ondersteuning krijgen van een gerespecteerde instelling?

Participatieve onderzoek- en curatie principes en uitdagingen

Participatief onderzoek of, in ons geval, *participatieve* kunstproductie, is een set praktijken die de rol van de deelnemer in het academische proces benadrukken. Dit zijn de "projecten die gemeenschapsleden in staat stellen een actieve en primaire rol te spelen in hun creatie, curatie en gebruik" (Benoit III, Roeschley, 2019), waardoor de deelnemer je collega wordt als kunstenaar en curator, soms letterlijk, maar vaak in geest. De participatieve traditie begon als een beweging in de sociale wetenschappen om de als bevooroordeeld en uitbuitend beschouwde praktijken in disciplines zoals de antropologie tegen te gaan. Evenzo zal het betrekken van de deelnemers in ons onderzoek ons helpen om een zo authentiek mogelijke benadering te waarborgen en de risico's van verkeerde vertegenwoordiging te minimaliseren.

Enkele voordelen van participatief onderzoek zijn:

- Zorgen voor een hogere mate van passende vertegenwoordiging door de mensen zelf te vragen.
- Deelnemers laten voelen dat ze gewaardeerd en gezien worden.
- Het eindproduct de legitimiteit en kracht van authenticiteit geven.
- Een aanwezigheid creëren van de vertegenwoordigde.

Hoe het kan worden gedaan:

De benodigde mate van participatie wordt op twee niveaus bereikt - daadwerkelijk en ingebeeld. Het **daadwerkelijke** niveau omvat praktijken die zijn ontworpen om de deelnemer de echte mogelijkheid te geven om bij te dragen aan het curatie proces, zoals het vragen naar hun voorkeuren en ideeën tijdens de fase van curation, het vragen om hun stem bij het kiezen tussen verschillende concepten, evenals de mogelijkheid om proactief input en feedback te geven.

Cruciaal is dat het woord "mogelijkheid" hier heel bewust is gekozen boven "kans". Een formele toestemming of zelfs verzoek om input te geven is niet nuttig als:

- De deelnemer zich ongemakkelijk voelt bij het project
- Beperkingen qua tijd, locatie of technologie het voor de deelnemer onmogelijk maken om gebruik te maken van input mogelijkheden
- Pogingen om input te geven, vragen of zorgen niet worden behandeld

Zorg er daarom voor dat deze zaken worden geminimaliseerd door de gebruikelijke richtlijnen voor kwalitatief onderzoek te volgen om daadwerkelijke deelname van deelnemers te faciliteren.

Ten tweede is het op het **verbeelde** niveau belangrijk om een kader te behouden waarin het verhaal van de deelnemer wordt verteld en waarbij rekening wordt gehouden met hun interesses en ambities voor het project.

Voorkomen van slechte uitkomsten voor deelnemers

Dit mag dan "Digi"Folk zijn, maar je moet niet vergeten dat je werkt met echte mensen die echte marginalisering in de echte wereld ervaren, wat kan leiden tot echte nadelige gevolgen, zoals gedegenereerd worden zonder hun wil, wat kan leiden tot discriminatie, bedreigingen, intimidatie en andere ongewenste gevolgen voor de deelnemer. Het is jouw plicht als curator om:

- Zorg ervoor dat de identiteit van de persoon verborgen blijft, tenzij zij expliciet toestemming geven voor openbaarmaking.
- Controleer of alle beslissingen met gevolgen voor de deelnemer (direct of indirect) zijn gepland met de deelnemer(s) in gedachten, binnen de reikwijdte van de toestemming die door de deelnemer is gegeven en de algemene ethische principes die van toepassing zijn, en vraag indien mogelijk om en respecteer de input van de deelnemers.
- Het is raadzaam om de deelnemer te beschouwen als iemand die, meer dan simpelweg iemand die privileges van het team krijgt, iemand is met de "autoriteit om te controleren" (Carroll et al., 2022).

Stereotypen en hoe ze te vermijden

Stereotypen zijn over het algemeen overgeneralisaties die we toepassen op groepen mensen. Hoewel ze onschadelijk kunnen zijn, weten we waarschijnlijk allemaal dat ze kunnen leiden tot negatieve uitkomsten, zoals het falen om mensen als unieke menselijke wezens te zien, generalisaties van negatieve oordelen en het voorkomen van het begrip dat nodig is voor empathie en samenwerking. Als zodanig is het begrijpen en voorkomen van stereotypen een belangrijke zorg voor DigiFolk. Er zijn twee hoofdtypen stereotypen die we willen vermijden - maatschappelijke stereotypen en narratieve stereotypen.

Maatschappelijke stereotypen zijn wat je meestal zou beschouwen als een stereotype. Ze volgen meestal het formaat "alle x zijn y" of "iedereen die x doet, is y", waarbij y meestal staat voor een negatieve eigenschap of een eigenschap die, door zijn generaliteit, een uitdaging vormt voor

mensen die als x worden geïdentificeerd om "als mensen" en/of leden van de gemeenschap te worden gezien.

Om ze te voorkomen

- a) Benadruk verschil en diversiteit binnen x: De eenvoudigste manier om te voorkomen dat een groep als een uniforme massa wordt gezien, is door de verschillen en individualiteit binnen de groep te benadrukken. Dit kan gedaan worden door tegenstrijdige standpunten, thema's of zelfs stemmingen naast elkaar te plaatsen. Een speciale subtype van het tonen hiervan is om de "menselijke relevantie" van gecensureerde items voor bepaalde individuen te laten zien. Een korte en anonieme opmerking aan de zijkant van een verhaal, die de meervoudige situatie van de gemeenschap beschrijft, kan veel betekenen.
- b) Ruil geen stereotype in voor een stereotype: het is een onvolledige verbetering om de mening van iemand die dacht "alle x zijn lui" te veranderen in "alle x zijn aardig en hardwerkend". Ja, het sentiment is positiever geworden. Echter, de persoon is nog steeds niet in staat om x te zien als een aggregaat massa, wat nog steeds een obstakel vormt voor menselijke empathie. Vermijd het opleggen van alternatieve stereotypen als doel van je interventie.

Narratieve stereotypen - en hoe je er bewust mee om kunt gaan

Nu, wat we tot nu toe hebben besproken, voldoet waarschijnlijk aan je verwachtingen van een "stereotype"-sectie in een document met beste praktijken. Maar wist je dat er niet alleen stereotypen zijn in de dingen waarover we verhalen vertellen, maar ook in het vertellen van verhalen zelf? Je bent waarschijnlijk bekend met de term "tropen", dingen zoals de hoofdpersoon die een trainingsboog doorloopt of de schurk die een monoloog geeft over zijn motivatie. En de meeste van deze zijn prima, sommige misschien een beetje saai. Echter, waar verhalen beginnen te praten over echte en gevoelige zaken (wat vaker gebeurt dan men zou denken), kunnen tropen of narratieve stereotypen echte schade veroorzaken. Denk bijvoorbeeld aan "The Trauma Plot" (Sehgal, 2021), dat veelvoorkomende trop dat het gedrag van een personage reduceert tot de effecten van een traumatische gebeurtenis. Dit is schadelijk, niet alleen omdat het de werkelijke psychologie verkeerd weergeeft, maar ook omdat het vaak "de getraumatiseerden" afbeeldt als incapabel van agency.

Enkele schadelijke narratieve stereotypen voor onze doeleinden zijn:

- Migratieverhalen als verhalen van zelfverrijking
- Een hele gemeenschap presenteren als een uniforme actor zonder goede reden

- Het verhaal vertellen vanuit een perspectief van superioriteit (zie sectie 1.1)
- Trivialiseren

Je kunt hier waarschijnlijk meer voorbeelden bedenken.

Hoe ze te voorkomen

1. Neem een moment om de "hoe", in plaats van de "wat" van je presentatie of een verhaal te analyseren. Dit lijkt misschien eenvoudig, maar het opschrijven of bespreken ervan is cruciaal om de aandacht te geven die het nodig heeft.
2. Vraag jezelf af: welke effecten hebben deze structuren? Zijn ze schadelijk voor de mensen die we vertegenwoordigen of voor de doelen van ons project?
3. Zo ja, wat zijn enkele manieren om hetzelfde te doen zonder deze of soortgelijke nadelen?
4. Implementeer verbeteringen!

Stereotypes in het Ruwe Materiaal: Wat te doen?

Veel traditionele verhalen bevatten eendimensionale weergaven van de culturele ander vanuit het perspectief van de oorsprongs cultuur. Deze kunnen soms onschuldig zijn en kunnen geen verschil maken met de onschuldige stereotypische weergave van bepaalde beroepen die in veel volksverhalen voorkomt. Soms worden echter negatieve stereotypen gebruikt om antagonist te creëren of als manieren om de luisteraar bepaalde personages te laten afschuw van. Bovendien zijn verhalen bijzonder "virulent" in het verspreiden van stereotypen, aangezien het consumeren ervan vaak leidt tot een vermindering van kritische evaluatie, en aangezien verhalen als een vorm van communicatie de boodschap vaak meer "plakken" dan wanneer iemand gewoon hun overtuiging vertelt. Daarom is het belangrijk om aandacht te besteden aan stereotypen in de verhalen zelf, een inventaris op te nemen van dergelijke stereotypen in het ruwe materiaal en alles van geval tot geval te beoordelen, waarbij je beslist hoe je deze kwestie moet aanpakken en in welke mate het noodzakelijk is om het verhaal te bewerken. Over het algemeen is het beter om zo min mogelijk te bewerken, alleen om de verhaallijn begrijpelijk te houden, maar je kunt nog steeds kiezen tussen verschillende opties: ze niet gebruiken, het gedeelte snijden of aanpassen, een opmerking in de marge toevoegen of anderszins context bieden.

Teruggeven met behulp van gecreëerde producten

We hebben al gesproken over de positieve uitkomst die we nastreven op het niveau van de stad als geheel, met het verminderen van stereotypen en het vergroten van positieve waardering. Het werken op een participatieve manier geeft je echter de mogelijkheid om waarde te bieden voor een andere gemeenschap, die van je deelnemers. Hoewel verwachtingen en mogelijkheden sterk kunnen variëren van geval tot geval, is het aan te raden om het volgende te overwegen:

- 1. Deelname kan en moet op zichzelf leuk en belonend zijn.** Het is meestal een intrinsiek belonende ervaring om iets dat je weet met anderen te delen, vooral als dit gebeurt in een omgeving waar de andere persoon oprecht geïnteresseerd is in wat je zegt. Bovendien zorgt iemand die goed luistert ervoor dat je je goed voelt. Zorg er daarom voor dat je deelnemers zo'n prettige ervaring kunnen beleven. Hoewel je misschien niet zelf betrokken bent bij het verzamelen van de verhalen, is het belangrijk om alle interacties onderweg in deze geest aan te pakken.
- 2. Geef deelnemers de macht om te beslissen wat ze willen uit hun deelname.** Niemand houdt van ongewenste cadeaus. Ze nemen ruimte in, ze leiden vaak tot teleurstelling en ze zetten je in een positie waarin je je verplicht voelt om dankbaar te zijn. Vermijd deze nadelen en bied meer voordelen aan met één eenvoudige gewoonte: vraag gewoon aan de deelnemers!
- 3. Laat mensen weten dat ze gewaardeerd worden door ze, indien ze dat willen, bij het proces te betrekken.** Aangezien de eindproducten in wezen gestileerde en gepolijste versies zijn van wat je van je deelnemers hebt verzameld, is het logisch om op bepaalde momenten bij hen te checken wat ze van de conceptversies van het project vinden. Dit kan op een organische manier gebeuren, bijvoorbeeld op een moment waarop je meerdere ideeën hebt bedacht over hoe je het project kunt presenteren en je input wilt over welke beter is. Of misschien heb je ontdekt dat je niet duidelijk bent over een belangrijk stuk culturele context en je op zoek bent naar wat extra input. Deelnemers die bereid en in staat zijn om op dit moment om input te vragen, geeft hen meer autonomie. Het is natuurlijk belangrijk om te onthouden dat de tijd van mensen beperkt is, dus overdrijf het niet of verwacht niet dat ze op dit moment bijdragen. Als ze dat doen, laat ze dan weten dat ze iets geweldig doen!
- 4. “Retour naar afzender” aan het einde.** Wanneer je klaar bent met het project, stuur de deelnemers iets terug. Als je deelnemers gemakkelijk bereikbaar zijn en het formaat van het eindproduct bijvoorbeeld een video-animatie is, dan is het passend om het product zelf samen met een bedankbericht naar de deelnemers te sturen. Als het iets minder verzendbaars is, zoals een evenement of tentoonstelling, moet je alternatieve opties verkennen. Terwijl een uitnodiging in sommige contexten geschikt kan zijn,

kunnen tijdsbeperkingen of de persoonlijke voorkeuren van deelnemers een set foto's of een herdenkingskaart geschikter maken.

Basis voor curatie

1. Identificeer sociologische systemen

Aangezien een van de belangrijkste doelen van het project is om intergroeps stereotypering en vooroordelen te verminderen, is het cruciaal om een werkend begrip van lokale sociologische dynamiek voor elke werkgroep te ontwikkelen. Dit kan worden gedaan op basis van participatieve kennis of door te overleggen met lokale experts, maar sommige principes kunnen over regio's heen van toepassing zijn. Aangezien DigiFolk ook een digitaal component heeft, is het belangrijk om te beseffen dat sociologische systemen zich niet alleen in de "echte wereld" uitstrekken, maar ook digitaal, wat cruciaal is voor het ontwikkelen van een begrip dat de basis kan vormen voor passende curatoire keuzes en goede resultaten vanuit een interventieperspectief.

2. Identificeer mogelijke locaties (ruimtelijk en sociaal) van interventie

Zodra er een basisbegrip is vastgesteld, moet men deze systemen analyseren voor zowel plaatsen als methodologieën van interventie. Waar is de doelgroep waarschijnlijk te vinden? Onder welke omstandigheden is de kans het grootst dat de doelgroep ontvankelijk zal zijn voor het object? Welke mensen, plaatsen en praktijken worden door de doelgroepsociale groepen als gezaghebbend beschouwd?

3. Selecteer geschikte modaliteiten

De "hoe" van het presentatieproces ("hoe gaan we deze rauwe verhalen omzetten in iets effectiefs?") kan worden begrepen op drie niveaus: de locatie, de modaliteit en de verfijning (= de details). Men zal waarschijnlijk al begonnen zijn met nadenken over de locatie in de vorige fase. Zodra hieraan is gedacht, moet men zich richten op de modaliteit. Zal het een audio-opname zijn? Een tekst? Een graphic novel? Een participatief toneelstuk? Een YouTube- of TikTok-video? Hoewel harde regels moeilijk te stellen zijn, zijn er enkele redelijke algemene principes bij het selecteren van modaliteiten:

Voorkeur van het publiek en toegankelijkheid van het medium: Begrijp de voorkeuren en gewoonten van je doelgroep. Sommige doelgroepen geven de voorkeur aan visuele inhoud, terwijl anderen beter reageren op audio of interactieve formats. Zorg ervoor dat je gekozen modaliteit aansluit bij de toegankelijkheidsbehoeften van je publiek. Een TikTok-video is bijvoorbeeld mogelijk niet de beste keuze als je publiek uit oudere mensen bestaat en de website inefficiënt is in een gebied zonder internet.

Verhaalscomplexiteit: De complexiteit van je verhaal kan de beste modaliteit beïnvloeden. Een gedetailleerd en ingewikkeld verhaal kan profiteren van een medium dat nuancering mogelijk maakt, zoals een graphic novel of een langer geschreven stuk.

Betrokkenheidsniveau en feedbackmechanismen: Evalueer het niveau van betrokkenheid dat je wilt bereiken. Interactieve formats zoals participatieve toneelstukken of meeslepende ervaringen kunnen de betrokkenheid van het publiek vergroten in vergelijking met passieve formats zoals tekst of video. Denk ook na over hoe je feedback en interactie van je publiek wilt ontvangen. Sommige modaliteiten lenen zich beter voor communicatie en deelname van het publiek.

Middelen en beperkingen: Beoordeel de beschikbare middelen, waaronder tijd, budget en expertise. Sommige modaliteiten vereisen meer middelen dan andere, en het is essentieel om een modaliteit te kiezen die haalbaar is binnen je beperkingen.

Multi-modal benaderingen: Beperk jezelf niet tot een enkele modaliteit. Afhankelijk van de aard van het verhaal kan een combinatie van modaliteiten (bijvoorbeeld een multimedia presentatie) de algehele impact en betrokkenheid vergroten.

Uiteindelijk moet de selectie van modaliteiten een doordachte beslissing zijn op basis van een combinatie van deze principes, afgestemd op de specifieke behoeften en kenmerken van het verhaal en het publiek.

Praktische curatie

Op dit punt heb je een begrip ontwikkeld van de principes van interventie en de socioculturele omgeving waarin je werkt, en heb je enkele voorlopige ideeën over welke soorten esthetische objecten je wilt creëren. Nu is het tijd om de aandacht te richten op het daadwerkelijke proces van het creëren van deze objecten. Aangezien je waarschijnlijk in een team met verspreide verantwoordelijkheden zult werken, en omdat je waarschijnlijk meer dan één verhaal zult cureren, misschien in meer dan één object, zal het nadenken over manieren om efficiënt te werken je later veel tijd besparen.

De basis leggen voor multimodale finalisatie

Je eindproducten zullen waarschijnlijk veel afbeeldingen, teksten en meer etherische materialen zoals stemmen bevatten. Nu zou je al deze dingen individueel kunnen zoeken

naarmate je je realiseert dat je ze nodig hebt bij het maken van producten, maar vooral als je van plan bent om veel verschillende eindproducten op te zetten, zal dit uiteindelijk veel tijd kosten. Het is alsof je 10 schilderijen probeert te maken en elke keer dat je een bepaalde kleur wilt gebruiken, heen en weer naar de winkel gaat. Het is zeker verstandiger om voor één grote aankoop naar de winkel te gaan voordat je begint, en een selectie van dingen te krijgen die je waarschijnlijk nodig zult hebben. Een soortgelijke regel geldt voor curatie hier. Denk na over je geplande objecten als geheel, denk dan na over welke middelen je waarschijnlijk nodig zult hebben, en vooral welke middelen nuttig voor je zouden zijn voor een verscheidenheid aan producten. Themaspécifieke afbeeldingen, bijvoorbeeld, zullen niet alleen nuttig zijn voor meerdere verhalen in een serie, maar ook voor verschillende modaliteiten (video, tekst met afbeelding).

Werken in een curatorteam

Teamwork kan gunstig zijn voor het eindresultaat door een uitgebreide benadering, aangezien teamleden verschillende vaardigheden en perspectieven kunnen hebben. Effectieve communicatie, het afbakenen van rollen en gecoördineerde inspanningen zijn cruciaal voor het behalen van een samenhangend en succesvol resultaat. Probeer rollen te verdelen en verwachtingen en deadlines goed van tevoren vast te stellen, wees open-minded voor verschillende perspectieven en suggesties en probeer zoveel mogelijk contact te houden. Het noteren van dingen gedurende het hele proces van curatie kan nuttig zijn, aangezien dit je helpt om informatie te centraliseren en op dezelfde pagina te zitten over de beslissingen die gedurende het proces zijn genomen.

Werken met externe specialisten:

Het betrekken van externe specialisten kan expertise en unieke vaardigheden in het curatieproces brengen en zorgen voor een meer genuanceerd en verfijnd eindproduct. Dit is echter zeker geen 'must' en komt met eigen nadelen. Uitdagingen kunnen onder meer het gebrek aan middelen, moeilijkheden bij het coördineren met externe schema's, het waarborgen van afstemming met de visie van het project en het naadloos integreren van externe bijdragen in het algemene verhaal omvatten. Daarom, hoewel je kunt kiezen voor externe hulp en expertise, is het niet noodzakelijk en leidt het niet automatisch tot een beter resultaat.

Wat zijn de mogelijke modaliteiten voor curatie?

Type	Visuele beelden:	Video:	Tekst:
Voordelen	<p>-Impactvolle representatie: Beelden kunnen krachtige boodschappen overbrengen en bieden een directe en impactvolle representatie van de ervaringen van de gemeenschap.</p> <p>-Universele toegankelijkheid: Visuele beelden overstijgen taalbarrières, waardoor ze toegankelijk zijn voor een breder publiek.</p> <p>-Emotionele resonantie: Indringende beelden roepen emoties op en bevorderen een diepere verbinding met het publiek.</p>	<p>-Multisensorische ervaring: Door audio- en visuele elementen te combineren, biedt video een rijke, multisensorische vertelervaring.</p> <p>-Dynamisch vertellen: Video stelt in staat tot dynamisch vertellen met tempo, sequenties en filmtechnieken om de betrokkenheid te vergroten.</p> <p>-Emotionele impact: De combinatie van beelden, audio en verhaal kan een sterke emotionele impact creëren.</p>	<p>-Nuance uitdrukking: Tekst stelt in staat tot nuance uitdrukking, waardoor een gedetailleerde verkenning van complexe verhalen mogelijk is.</p> <p>-Taalprecisie: Geschreven taal biedt een precieze articulatie van ideeën en culturele nuances.</p> <p>-Toegankelijk formaat: Tekst is een breed toegankelijk formaat, dat minimale middelen vereist voor consumptie.</p>
Nadelen	<p>-Subjectiviteit: De interpretatie van</p>	<p>-Hulpbronnenintensief: Videoproductie kan veel middelen vereisen,</p>	<p>- Beperkte betrokkenheid voor sommige doelgroepen:</p>

	<p>visuele elementen kan subjectief zijn, wat kan leiden tot mogelijke misrepresentaties.</p> <p>-Beperkte context: Visuele elementen kunnen de diepgang van context missen die andere media bieden, wat het risico van oversimplificatie van complexe verhalen met zich meebrengt.</p>	<p>zoals apparatuur, expertise en tijd. Tegenwoordig kan echter zelfs de smartphonecamera zorgen voor een goede kwaliteit videoproductie.</p>	<p>Bepaalde doelgroepen kunnen tekstzware inhoud minder boeiend vinden in vergelijking met visuele of multimediovormen.</p>
--	---	---	---

Type	Audio:	Fysiek Artefact:	Digitaal Artefact:
Voordelen	<p>- Emotionele Resonantie: Audio vangt nuances in stem, toon en emotie, wat de vertelervaring verbetert.</p> <p>- Toegankelijkheid: Audio-inhoud is toegankelijk voor een divers publiek, inclusief mensen met visuele beperkingen.</p> <p>- Draagbaar en veelzijdig: Audio kan gemakkelijk worden beluisterd, waardoor</p>	<p>- Tactiele ervaring: Fysieke artefacten bieden een tactiele ervaring, waarbij het publiek op een sensorisch niveau wordt betrokken.</p> <p>- Culturele representatie: Artefacten kunnen culturele betekenis symboliseren en tastbare verbindingen met gemeenschapsverhalen bieden.</p>	<p>- Wereldwijde toegankelijkheid: Digitale artefacten maken wereldwijde toegang mogelijk en bereiken een divers publiek.</p> <p>- Interactieve elementen: Interactiviteit in digitale formats vergroot de betrokkenheid van het publiek.</p> <p>- Kosteneffectieve distributie: Digitale</p>

	het een veelzijdig vertelmedium is.		distributie verlaagt de kosten die verband houden met fysieke logistiek.
Nadelen	<ul style="list-style-type: none"> - Afhankelijkheid van geluidskwaliteit: De kwaliteit van de audio-opname kan de ervaring van het publiek aanzienlijk beïnvloeden. - Beperkte visuele elementen: Alleen audio kan de visuele impact en context missen die door andere media worden geboden. 	<ul style="list-style-type: none"> - Logistieke uitdagingen: Het tentoonstellen van fysieke artefacten kan logistieke uitdagingen met zich meebrengen op het gebied van transport, conservering en beveiliging. - Beperkte toegankelijkheid: Fysieke tentoonstellingen zijn mogelijk niet gemakkelijk toegankelijk voor een wereldwijd publiek. 	<ul style="list-style-type: none"> - Technologische barrières: Beperkte toegang tot technologie of digitale geletterdheid kan de toegankelijkheid belemmeren. - Potentieel voor informatieoverload: De digitale ruimte kan leiden tot informatieoverload, wat de diepte van de betrokkenheid beïnvloedt.

Type	Tentoonstelling:	Presentatie:	Stadsrondleiding:
Voordelen	<ul style="list-style-type: none"> - Indringende ervaring: Tentoonstellingen bieden een indringende ervaring en betrekken meerdere zintuigen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Live interactie: Voorstellingen bieden live interacties, waardoor een gevoel van urgentie en verbinding ontstaat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fysieke verbinding: Stadsrondleidingen verbinden het publiek fysiek met de omgeving van de gemeenschap.

	<ul style="list-style-type: none"> - Cohesieve storytelling: Gevarieerde tentoonstellingen stellen een samenhangend verhaal in staat dat een breed scala aan bronnen combineert, net zoals het echte leven dat doet. - Gemeenschapsbetrokkenheid: Fysieke tentoonstellingen kunnen de betrokkenheid van de gemeenschap en de dialoog bevorderen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deelname en betrokkenheid van de gemeenschap: Het betrekken van gemeenschapsleden bij voorstellingen vergroot de authenticiteit. 	<ul style="list-style-type: none"> - Narratieve integratie: Een gecureerde stadsrondleiding kan storytelling naadloos integreren met het stedelijke landschap. - Betrokkenheid door beweging: Beweging door de stad voegt een ervaringslaag toe aan het storytellingproces.
Nadelen	<ul style="list-style-type: none"> - Beperkt bereik: Fysieke tentoonstellingen hebben geografische beperkingen en bereiken alleen degenen die persoonlijk kunnen deelnemen. - Logistieke complexiteit: Het organiseren en onderhouden van tentoonstellingen brengt logistieke complexiteit en kosten met zich mee. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tijdelijke aard: Voorstellingen zijn tijdelijk en hebben mogelijk geen blijvende aanwezigheid voor een breder publiek. - Logistieke uitdagingen: Het organiseren van voorstellingen kan uitdagingen met zich meebrengen op het gebied van locatie, planning en coördinatie. 	<ul style="list-style-type: none"> - Beperkte toegankelijkheid: Stadsrondleidingen zijn mogelijk niet toegankelijk voor een wereldwijd publiek. - Afhankelijkheid van logistiek: Het coördineren van stadsrondleidingen brengt logistieke uitdagingen met zich mee, waaronder vervoer en planning.

Praktische hulpmiddelen en instructies

Dit is een archief van praktische adviezen, software en tools die gedurende het curatieproces kunnen worden gebruikt.

Een verhaal uit een opname halen

Voordat je kunt beginnen, moet je de basis voor je curatorial werk halen uit de ruwe bestanden (misschien aangevuld met enkele notities) van het team dat verhalen verzamelt. Het is raadzaam om te kijken of iemand van jullie toegang heeft tot een audio- (of video-)bewerkingssoftware met een fatsoenlijke selectie van functies, omdat dit i) het proces van extraheren en bewerken gemakkelijker zou maken en ii) opties zou openen en sommige creatieve mogelijkheden zou vergemakkelijken. Veelgebruikte programma's die goed zouden zijn, zijn onder andere:

Audacity (alleen audio)

- *OS:* Windows, macOS, Linux
- *Platform:* Audacity-website
- *Prijs:* Gratis (open-source)

Adobe Premiere (multimedia), Audition (audio)

- *OS:* Windows, macOS
- *Platform:* Adobe Creative Cloud
- *Prijs:* Beperkte versie Gratis, anders abonnementsbasis

iMovie (multimedia) GarageBand (audio)

- *OS:* macOS, iOS
- *Platform:* Mac App Store, App Store
- *Prijs:* Gratis (vooraf geïnstalleerd op macOS en beschikbaar voor gratis op iOS)

Afbeeldingen en andere media verkrijgen

Hoewel de non-profitstatus van de DigiFolk-organisatie en projecten die op de DigiFolk-manier zijn uitgevoerd wat meer vrijheid biedt bij het verkrijgen van materiaal, is het nog steeds belangrijk om ervoor te zorgen dat media legaal worden verworven en gebruikt. Over het algemeen zijn de volgende methoden legitiem, haalbaar en passend voor het project.

1. Afbeeldingen uit het Publieke Domein en Creative Commons Licenties:

Veel zoekmachines bieden de mogelijkheid om een filter toe te passen waarmee een zoekopdracht alleen resultaten geeft van afbeeldingen die vrij kopieerbaar, veranderbaar en bruikbaar zijn, meestal (maar niet altijd) op voorwaarde dat de maker wordt genoemd (zie: [Creative Commons Attribution - Creative Commons](#) en controleer de details van de afbeeldingen die je gebruikt). Je zou kunnen denken dat het vermelden van de maker een betekenisloze juridische formaliteit is, maar stel je voor dat je bijvoorbeeld een illustrator bent die zijn illustraties gratis aanbiedt; dan zou je zeker willen dat je naam wordt gekoppeld aan een populaire website (en je curatie kan heel populair worden!).

Om het filter in Google toe te passen, ga je naar de tab "afbeeldingen" of "video", klik vervolgens bovenaan op de zoekfilters en kies de tab "gebruiksrechten". Je zou dan de optie "creative commons licentie" moeten zien. Ik raad persoonlijk aan het filter toe te passen voordat je gaat kijken welke afbeeldingen er zijn, vooral als je geen ruim budget hebt, aangezien er een grote kans is dat je iets vindt dat je erg leuk vindt, maar dat je eigenlijk niet mag gebruiken.

Bovendien kun je naar websites met stockfoto's gaan, zoals:

<https://www.pexels.com/>

<https://pixabay.com/>

<https://nos.twinsnd.co/> (archief foto's)

<https://nl.123rf.com/>

<https://www.flickr.com/>

<https://www.rawpixel.com/>

2. Musea, Universiteiten en Andere Organisaties:

Je kunt contact opnemen met lokale culturele centra, zoals musea, universiteiten of archieven, om unieke foto-, video- en audiomaterialen te verkrijgen die je in je werk kunt gebruiken. Deze materialen komen vaak met rijke metadata. Naast officiële archieven kunnen er ook archieven zijn van specifieke gemeenschappen, gemaakt door leden van die gemeenschappen. Het kan nuttig zijn om je deelnemer te vragen naar de mogelijkheid om toegang te krijgen tot deze materialen.

3. Kunstenaars

Samenwerken met kunstenaars voegt een dynamische dimensie toe aan je curatorische proces. Kunstenaars kunnen hun unieke perspectieven, vaardigheden en creatieve flair bijdragen om de visuele en esthetische aspecten van je project te verbeteren. Dit hoeft

niet per se veel te kosten. Misschien ken je een getalenteerde vriend of is er een kunstfaculteit aan een universiteit in de buurt, wat je in staat stelt een esthetisch aangenaam resultaat te krijgen, terwijl de kunstenaars hun portfolio kunnen verrijken met dit project (en hopelijk ook een vergoeding). Verder zijn er gespecialiseerde online websites waar kunstenaars werk doen voor een commissie.

- <https://www.mademay.com/>
- <https://www.artfinder.com/commissions/#/>
- <https://www.fiverr.com/gigs/commission>

Of je kunt toegewijde subreddits bezoeken om te zien of ze bij je passen:

- [r/ArtBusiness](#)
- [r/ArtCommission](#)
- [r/ArtCommissions](#)
- [r/ArtStore](#)
- [r/Commissions](#)
- [r/DrawForMe](#)
- [r/HireAnArtist](#)
- [r/HungryArtists](#)

4. Maak zelf dingen:

Je kunt zelf aan de slag gaan en een artiest worden, of, als je denkt niet vaardig genoeg te zijn, kun je verschillende AI-technologieën gebruiken. Zeker! Hier zijn extra tools in verschillende categorieën om zelf dingen te maken:

Visuele kunst:

1. [MidJourney](#): een AI-aangedreven tool voor visueel verhalen vertellen, met functies om afbeeldingen te verbeteren en boeiende visuele verhalen te creëren.
2. [Runway ML](#): stelt makers in staat om voorgetrainde modellen te gebruiken voor verschillende creatieve taken, waaronder het genereren van visuele kunst.
3. [DALL-E](#) door OpenAI: Maakt unieke afbeeldingen van tekstuele beschrijvingen met behulp van een generatief model.
4. [Artbreeder](#): stelt je in staat om afbeeldingen te creëren en te verkennen door bestaande kunstwerken met AI te combineren.

Geschreven Content:

1. [ShortlyAI](#): een AI-schrijffassistent die helpt bij het genereren van creatieve inhoud op basis van prompts.
2. [Write with Transformer](#): maakt gebruik van transformer-modellen om tekst in verschillende stijlen te genereren op basis van gebruikersinvoer.
3. [Sudowrite](#): AI-gestuurde schrijffassistent voor realtime suggesties en verbeteringen.
4. [ChatGPT](#): Open AI's taalmodel dat kan helpen bij het genereren van mensachtige tekst voor verschillende doeleinden.

Audio bewerken:

1. [Google's NSynth Super](#): een open-sourceproject voor het creëren van nieuwe geluiden met behulp van machine learning.
2. [Amper Music](#): een AI-muziekcompositie-tool die helpt bij het genereren van originele muziektracks op basis van de voorkeuren van de gebruiker.

Video's maken:

1. [Lumen5](#): een AI-gestuurd videomakerplatform dat tekstinhoud moeiteloos omzet in boeiende video's. Het maakt gebruik van natuurlijke taalverwerking om tekst te koppelen aan relevante visuals en biedt een gebruiksvriendelijke interface voor aanpassing.
2. [Renderforest](#): een online platform dat gebruikers in staat stelt om tekst om te zetten in video's met behulp van aanpasbare sjablonen. Of het nu gaat om uitlegvideo's of promotionele inhoud, Renderforest biedt een scala aan opties.
3. [Rocketium](#): een website die het videoproductieproces automatiseert door tekstgebaseerde scripts om te zetten in verzorgde video's. Deze tool is ontworpen om de transformatie van tekstuele inhoud naar professioneel ogende visuals te stroomlijnen.
4. [Animoto](#): het is een gebruiksvriendelijk platform dat geschikt is voor het maken van video's van tekst, afbeeldingen en videoclips. Met drag-and-drop functionaliteit en een verscheidenheid aan sjablonen is Animoto veelzijdig voor verschillende video stijlen en thema's.

5. [InVideo](#): een online video bewerkingsplatform dat een tekst-naar-video functie bevat, aangedreven door AI. Het vereenvoudigt het proces van het omzetten van tekst in video's en biedt aanpassingsopties voor tekst animaties en overgangen.

Literatuur

Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley Publishing Company.

Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (Eds.) (2007). *Encyclopedia of social psychology*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412956253>

Benoit III, E., & Roeschley, A. (2019). *Participatory Archives*. Facet Publishing.

Carroll, S. R., Garba, I., Plevel, R., Small-Rodriguez, D., Hiratsuka, V. Y., Hudson, M., & Garrison, N. A. (2022). Using Indigenous Standards to Implement the CARE Principles: Setting Expectations through Tribal Research Codes.

Wojcieszak, M., Azrout, R. (2016). I Saw You in the News: Mediated and Direct Intergroup Contact Improve Outgroup Attitudes. *Journal of Communication*, 66 (6), 1032–1060. <https://doi.org/10.1111/jcom.12266>

Wong, N. C. H., Massey, Z. B., Barbarti, J. L., Bessarabova, E., & Banas, J. A. (2022). Theorizing Prejudice Reduction via Mediated Intergroup Contact: Extending the Intergroup Contact Theory to Media Contexts. Published Online: March 31, 2022. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000338>

Wu, Y., Mou, Y., Wang, Y. (Jasmine), & Atkin, D. (2018). Exploring the de-stigmatizing effect of social media on homosexuality in China: an interpersonal-mediated contact versus parasocial-mediated contact perspective. *Asian Journal of Communication*, 28 (1), 20-37. DOI: 10.1080/01292986.2017.1324500

Vezzali, L., & Stathi, S. (2021). *Using intergroup contact to fight prejudice and negative attitudes: Psychological perspectives* (Ser. European monographs in social psychology). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351136341>

Sehgal, P. (2021). “The Case Against the Trauma Plot” https://www.newyorker.com/magazine/2022/01/03/the-caseagainst-the-traumaplot?utm_source=onsiteshare&utm_medium=email&utm_campaign=onsiteshare&utm_brand=the-newyorker

