

Kansen en keuzestress: belevingswaarde en digitale media in musea

Welke digitale media kan ik het beste inzetten in een tentoonstelling om bezoekers te raken en te inspireren? Hoe kan ik meer onderbouwde afwegingen in het ontwerpproces maken bij de inzet van digitale media voor de bezoekersbeleving zodat ik de beoogde bezoekersbeleving bewerkstellig? De Hogeschool van Amsterdam ontwikkelde praktische methoden die professionals zelf kunnen hanteren om betere beslissingen te kunnen nemen over de inzet van digitale middelen bij het bereiken en betrekken van bezoekers.

De meest bezochte musea zijn niet automatisch de hoogst gewaardeerde musea, 'belevingsmusea' scoren beduidend hoger dan bijvoorbeeld kunstmusea. Het sturen op bezoekersaantallen is geen garantie voor twee andere wezenlijke taakstellingen van musea: het succesvol overbrengen van de inhoudelijke boodschap en het inspireren én emotioneren van bezoekers, ook wel aangeduid als de belevingswaarde.

BELEVINGSMUSEA: WAT WERKT ER, EN WAT NIET?

In de Nationale Kennisagenda van het Museale Veld wordt deze belevingswaarde tot één van de strategische speerpunten benoemd voor musea om op te sturen. Maar musea blijken grote moeite te hebben met te formuleren hoe ze een specifieke publieksbeleving met (digitale) middelen tot stand willen brengen¹. In 2007 concludeerden

Huysmans & De Haan al over het belevingsaspect in de erfgoedsector dat 'het aan systematisch onderzoek ontbreekt naar dit aspect'²; een conclusie die acht jaar later nog steeds overeind staat. Belangrijke culturele fondsen (Fonds21, VSB Fonds) zoeken tevens actief naar nieuwe beoordelingskaders voor de bezoekersbeleving³.

En dat allemaal in het licht van de digitale ontwikkelingen die allerlei kansen bieden om de maatschappelijke waarde van musea te vergroten en om de beleving te versterken. Maar wanneer weet een

tentoonstellingsmaker dat het zijn of haar kans is? De keuzestress voor tentoonstellingsmakers is alleen nog maar toegenomen: hoe in te spelen op het gebruik van smartphones? Is augmented reality een manier om publiek te 'raken'? En ondertussen verschillen bezoekers steeds meer in hun wensen, eisen, ervaringen en behoeften. Voor een tentoonstellingsmaker is het een constante zoektocht naar wat werkt en wat niet werkt voor wie en met welk doel.

VIER CONCLUSIES

Die vraag naar wat werkt en niet werkt om

*'Hoe in te spelen op het gebruik van smartphones?
Is augmented reality een manier om publiek te 'raken'?'*

Kindertentoonstelling *Ustijd* in het Rijksmuseum van Oudheden Leiden



de beleving van bezoekers te 'sturen' met digitale media is een urgente en relevante vraag waarop momenteel geen afdoende antwoord is te geven. Modellen die tentoonstellingsmakers enigszins een handvat bieden, bijvoorbeeld gericht op leerstijl van bezoekers, zeggen uiteindelijk weinig over de toegevoegde waarde van een technologie als virtual reality of 3D visualisaties in een bepaalde tentoonstelling. En studies die wel ingaan op de impact van het gebruik van deze digitale middelen, blijken vaak te kleinschalig en uiteindelijk weinig concrete handvatten te bieden voor tentoonstellingsmakers. Een recente doorlichting van beschikbare kennis en onderzoek hiernaar levert vier conclusies op:

- 1) Hoewel er kennis bestaat over individuele digitale middelen, ontbreekt het aan een duidelijk overzicht waarin deze middelen naast elkaar worden gelegd en de impact op de bezoekersbeleving besproken wordt;
- 2) Er zijn voldoende methodieken die inzicht geven in bezoekersgedrag in musea, maar output rondom de impact van tentoonstellingen zelf ontbreekt;
- 3) Onderzoek naar de impact van designkeuzes ontbreekt nagenoeg;
- 4) Er is ruime kennis op het gebied van bezoekmotivatie, maar een praktische doorvertaling naar type tentoonstelling en mediagebruik ontbreekt.

'Onze onderzoeksgroep heeft een spel in ontwikkeling dat erop gericht is om tentoonstellingsmakers meer inzicht te geven in de keuzes die zij maken bij de inrichting van een fysieke tentoonstellingsruimte.'

Er zijn weinig middelen voorhanden die tentoonstellingsontwerpers helpen om daadwerkelijk te sturen op een bepaalde beleving, al helemaal wanneer het de inzet van digitale media betreft.

Er is dus behoefte aan: 'meer kennis en inzicht in verschillende type – op beleving gerichte – interventies en methodieken (...) voor verschillende categorieën bezoekers'⁴. De enige handreiking die vanuit de strategische ambitie in de Nationale Kennisagenda wordt geboden aan de tentoonstellingsmaker vinden we echter ontoereikend: 'Daarbij kan gebruik gemaakt worden van het vele onderzoek dat meer algemeen naar 'experiences' en beleving is gedaan'⁴.

Hoewel inderdaad veel onderzoek is gedaan naar 'experiences' in het algemeen, wordt dit weinig concreet gemaakt voor de museale sector: er bestaat slechts geringe gevalideerde

kennis hoe een tentoonstelling met de huidige beschikbare (digitale) middelen het beste ingericht kan worden zodat de bezoeker inhoudelijk meegenomen wordt én tegelijkertijd geïnspireerd raakt. Recent is daarom een consortium opgericht van kennisinstellingen, musea en bedrijven om die kennis te vergaren, te ontwikkelen en te valideren⁵. Sturende vragen hierin zijn onder andere: Welke digitale media kan ik het beste inzetten in een tentoonstelling om bezoekers te raken en te inspireren? Hoe kan ik meer onderbouwde afwegingen in het ontwerpproces maken bij de inzet van digitale media voor de bezoekersbeleving zodat ik de beoogde bezoekersbeleving bewerkstellig? En: Welke instrumenten kan ik gebruiken om te sturen op de bezoekersbeleving?

PRAKTISCHE METHODEN: STEL JE MUSEUM VIER VRAGEN

Daarmee is niet gezegd dat we moeten wachten op onderzoeksuitkomsten en er helemaal niets te doen is. In ons onderzoek aan de Hogeschool van Amsterdam hebben we verschillende praktische methoden ontwikkeld die professionals zelf kunnen hanteren om betere beslissingen te kunnen nemen over de inzet van digitale middelen bij het bereiken en betrekken van bezoekers. We gebruiken deze methodes ook zelf zoals in ons onderzoek naar de beleving van de tentoonstelling 'Ijstijd' bij het Rijksmuseum

van Oudheden in Leiden, en de tentoonstelling 'Ander Nieuws' bij het Instituut voor Beeld en Geluid in Hilversum. Die methodes zijn gerelateerd aan vier terugkerende vragen over hoe een bepaald doel te bereiken.

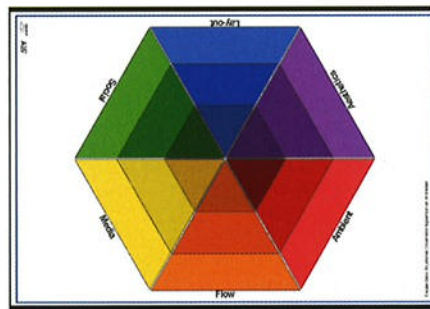
De eerste vraag gaat over de identiteit van het museum: wie ben ik? Deze vraag betreft niet alleen de missie en visie van een museum, maar gaat ook in op hoe het museum met haar collectie en publiek omgaat. Een manier om te reflecteren op deze vraag, is door gebruik te maken van de museumwijzer die ontwikkeld is in het project Museumkompas. Dit is een online instrument waarin vier thema's worden aangesneden: Wat is de functie van het museum? Hoe wordt het museum gezien door het museum zelf en hoe wenst het museum dat de bezoeker haar ziet? En welke (digitale) mogelijkheden passen daarbij? Middels de beantwoording van 20 vragen door medewerkers van een

museum komt er een profiel uit van hoe het museum zich verhoudt tot haar publiek, zowel voor de huidige (ist) als gewenste situatie (soll).

De tweede vraag is nauw verbonden met de identiteit en richt zich op welke (media) strategie het museum hanteert, of wenst te hanteren. Om hier op een structurele manier over na te kunnen denken is het Mediastrategiespel ontwikkeld. Het spel geeft organisaties beter inzicht in de mogelijkheden van nieuwe communicatiemiddelen die zich steeds sneller manifesteren, zoals bijvoorbeeld mobiele apps. Door het spelen van het mediastrategiespel wordt op actieve wijze een methode aangereikt om tot een integrale afweging te komen van de na te streven doelen, de in te zetten instrumenten, de te ondernemen activiteiten en de te verwachte resultaten in de communicatie van een organisatie. De mogelijke doelen, instrumenten, activiteiten en resultaten zijn daarbij reeds vanuit wetenschappelijke literatuur verzameld, waardoor vanuit een duidelijk kader gewerkt kan worden en direct aan de slag kan worden gegaan. Voor de culturele sector is van dit spel een speciale museumversie ontwikkeld, waarbij spelkaarten toegevoegd zijn die specifiek gerelateerd zijn aan de museumcontext.

E-SCAPE SPEL

De derde vraag richt zich meer op de feitelijke inrichting van de dienstverlening van het museum. Welke mogelijkheden hebben musea om vanuit hun identiteit en strategie een concrete (crossmediale) dienstverlening optimaal in te richten? Voor musea komt dit meestal neer op de vraag hoe zij een tentoonstelling op zo'n manier kunnen inrichten dat de bezoeker datgene beleeft dat de tentoonstellingsmaker voor ogen heeft én het getoonde past bij het referentiekader van



E-scape game (Hogeschool van Amsterdam)

de bezoeker. Onze onderzoeksgroep heeft een spel in ontwikkeling dat erop gericht is om tentoonstellingsmakers meer inzicht te geven in de keuzes die zij maken bij de inrichting van een fysieke tentoonstellingsruimte. Daarbij overdenken de spelers aan de hand van een spelbord en spelkaarten hun



De interactieve installatie van Geert Mul in Museum Beeld in Geluid laat bezoekers nieuwe verbanden leggen tussen woord en nieuwsbeeld (foto: Paul Ridderhof)

aannames over de werking (in samenhang) van die elementen op bezoekers. Dit spelbord is onderverdeeld in de volgende zes factoren die van invloed zijn op de beleving van museumbezoekers:

- Lay-out: ruimtelijke inrichting;
- Ambient: omgevingsinvloeden van de ruimte;
- Aesthetics: aankleding van de ruimte;
- Flow: hoe de ruimte te gebruiken;
- Media: inzet van media in de ruimte;
- Social: sociale processen in de ruimte.

Iedere factor kent drie niveaus die het belang aangeven, lopend van minder belangrijk (buitenste ring) naar meest belangrijk (binnenste ring). De spelkaarten zijn onderverdeeld in dezelfde zes factoren (met overeenkomstige kleurstelling). Iedere factor heeft een aantal spelkaarten die elementen vertegenwoordigen die gemanipuleerd kunnen worden in de fysieke ruimte, bijvoorbeeld geur bij de factor Ambient.

Eerst kiest een spelleider een onderwerp/collectie waarover de tentoonstelling gaat (bijvoorbeeld de IJstijd), welke doelgroep als uitgangspunt wordt genomen (bijvoorbeeld kinderen van 8-12 jaar) en wanneer de tentoonstelling te zien is (het najaar). Daarnaast wordt de beoogde beleving voor het publiek vastgesteld. Bijvoorbeeld 'leerzaam', of

'spannend', maar deze kan ook gericht zijn op samenwerking ('sociaal'). Als het spelbord vol ligt, wordt de groep gevraagd om een toelichting te geven: onder andere op de gemaakte keuzes, waar meningsverschillen waren en naar de samenhang van de zes kaartjes die in het midden van het spelbord liggen.

Een vraag is bijvoorbeeld in hoeverre het gebruik van een audiotour bijdraagt aan een specifieke beleving. Het voordeel van een audiotour is dat het voor het museum een toegankelijke manier biedt om meer informatie te verschaffen over objecten zonder kostbare personeelsleden in te hoeven zetten. De kracht van het spel is dat deze vraag niet vanuit één enkele dimensie wordt gesteld, maar verband houdt met beslissingen omtrent de rol van het personeel, indeling van collectiestukken, de beoogde flow in de tentoonstelling en esthetische- en omgevingsfactoren. Dit spel is gebaseerd op onderzoek van het lectoraat naar de beleving van ruimtes, zoals winkelruimtes, festivals en museumruimtes. Deze ruimtes worden ook wel aangeduid als 'experiencescapes'⁶.

EVALUATIE

Om de cirkel vervolgens rond te maken, komt een vierde en laatste, evaluerende vraag naar voren: welke indicatoren zijn er om te

beoordelen of de impliciete en expliciete doelstellingen bereikt zijn? Op dit moment is nog onvoldoende duidelijk of het verhogen van het belevingsaspect ook daadwerkelijk leidt tot meer bezoekers, een hogere tevredenheid of meer geïnspireerde of geïnformeerde bezoekers. Enerzijds ontbreekt het hierbij aan systematische studies die meer inzicht geven in dergelijke processen, anderzijds is ook onduidelijk hoe musea zelf goed kunnen sturen en reflecteren op dit aspect. De laatste jaren is hier gelukkig meer aandacht voor gekomen^{7 8}.

Digitale media bieden allerlei kansen en er zijn genoeg mooie voorbeelden te noemen waar het heeft 'gewerkt'. Maar tegelijkertijd is het aantal vragen toegenomen bij tentoonstellingsmakers hoe dit nieuwe instrumentarium in te passen in het ontwerpen van tentoonstellingen zonder dat de inhoud bijzaak wordt. Die vragen worden nog pregnanter bij iets schijnbaar ongrijpbaars als de bezoeker willen raken en inspireren. Deze belevingswaarde is wel de strategische opdracht die musea zichzelf hebben gegeven. Waar het nu om gaat is handen en voeten te geven aan de beschikbare kennis om op bezoekersbeleving te kunnen 'sturen' in musea.

Harry van Vliet
Lector Crossmedia,
Hogeschool van Amsterdam



Bernadette Schrandt
Onderzoeker Crossmedia,
Hogeschool van Amsterdam



- 1 Van Vliet, Harry. 2013. Analyse eerste programmaregeling Digitale innovatie bij Museo SNS Reaal Fonds. Utrecht: SNS Reaal Fonds.
- 2 Huysmans, F. en J. de Haan. 2007. Het bereik van het verleden; ontwikkelingen in de beleving voor cultureel erfgoed. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- 3 Van Leijden, R. & Van den Muysenberg. 2013. Beleven en meten. SNS Reaal Fonds & VSB-fonds.
- 4 A. Versloot (Red.). 2014. Nationale Kennis-agenda voor het Museale Veld. Amersfoort: Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed.
- 5 Van Vliet, Harry, Bernadette Schrandt & Wouter Groot. 2015. De Belevingswaarde van Musea. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.
- 6 Van Vliet, Harry. 2014. Cross-mediascapes. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- 7 Bunnik, C. & van Huis, E. 2011. Niet tellen maar wegen. Over de zin en onzin van prestatieafspraken in de culturele sector. Amsterdam: Boekmanstudies.
- 8 Kokkeler, B. & Groot, W. 2013. Hoe maak ik mijn museum intelligent? Handleiding voor het gebruik van indicatoren voor sturing op Positionering, Innovatie en Performance bij de introductie van crossmediale diensten. Amersfoort: BMC.