

Op naar de schijf van zes: crossmediale waarde-innovatie in musea

Bernadette Schrandt en Harry van Vliet - April 2015

Over de auteurs.

Bernadette Schrandt

Functie: Onderzoeker Crossmedia

Organisatie: Hogeschool van Amsterdam

E-mail adres: b.schrandt[at]hva.nl

Omschrijving: In het project Designing Experiencescapes richt Bernadette Schrandt zich op de crossmediale mogelijkheden en tools die musea hebben om een bepaalde tentoonstelling te ontwerpen, op zo een manier dat het publiek de gewenste beleving ervaart.

Harry van Vliet

Functie: Lector Crossmedia

Organisatie: Hogeschool van Amsterdam

E-mailadres: h.m.m.van.vliet[at]hva.nl

Omschrijving: Harry van Vliet stuurt de onderzoeksgroep Crossmedia aan en onderzoekt in diverse contexten naar wat mensen beleven en hoe organisaties hierop kunnen sturen. Daarbij is er speciale aandacht voor crossmediale ontwikkelingen in de museumbeleving, festivalbeleving en winkelbeleving.

Samenvatting

Hoe kun je als museum met alle crossmediale mogelijkheden van tegenwoordig waarde blijven toevoegen in je dienstverlening, zoals een tentoonstelling? Datgene laten zien wat getuigt van de eigen identiteit én aansluit bij wat de bezoeker wenst? Schrandt en Van Vliet laten zien dat het begrip participatie een waardevol licht schijnt op dit vraagstuk. Dit doen zij aan de hand van een case-study in het Rijkmuseum Oudheden te Leiden waarin zij onderzochten hoe kinderen reageerden op de tentoonstelling *IJstijd*. Als conclusie presenteren zij de schijf van zes, waarin zes dimensies een reflectief kader bieden om na te denken over de bezoekersbeleving.

Introductie

De Rijksdienst van het Cultureel Erfgoed is er helder over: 'musea zijn van grote betekenis voor de samenleving' (Versloot 2014, p. 6). In haar Nationale Kennisagenda 2014 voor het museale veld, benoemt zij de uitdagingen en ambities voor de komende jaren. Een belangrijk thema dat hierin naar voren komt, is de veranderende rol van de bezoeker. De bezoeker die van 'passieve kennisobservant' (Odding 2014, p. 62) naar de rol van actieve participant of zelfs creator gaat, de bezoeker die steeds meer 'culturele informatie' digitaal kan bemachtigen, de bezoeker die op zoek is naar inspiratie (Versloot 2014, p. 16). Dit 'rise of the visitor'-perspectief (Lord & Picante 2014, p. 393), roept de nodige vragen op voor musea. Hoe gaan musea bijvoorbeeld om met de inbreng van bezoekers, een discussie die al eerder gespeeld heeft bij allerlei projecten rondom *social tagging* waarbij bezoekers objecten verrijken met informatie (Van Vliet 2009; Van Vliet & Hekman 2010)? Of hoe kunnen musea de beleving van de bezoeker op een dusdanige manier sturen dat de doelen van zowel het museum als de bezoeker bevredigd worden?

Dwars door deze ontwikkelingen heen loopt de discussie rondom digitale innovatie in musea. Daarbij is het digitaliseren vanuit de opdracht aan musea aangaande het beheren en archiveren van collecties inmiddels gestandaardiseerd productiewerk geworden. Heel anders is de relatie tussen digitale innovatie en de publieksfunctie, waar nog weinig sprake is van gestandaardiseerde kennis bij musea over wat wel en niet werkt. Zo worden steeds nieuwe presentatie- en interactievormen aangeboden aan de bezoeker, die inspelen op het eerder beschreven spanningsveld. Een bekend voorbeeld hiervan is een museumapp, waarvan er legio voorbeelden zijn. De auditieve tour maakt plaats voor een multimedia tour, met extra uitleg, afbeeldingen en video's, die de bezoeker zelf via de app-store kan downloaden. Inmiddels lijkt deze vorm als een soort randvoorwaarde gezien te worden, afgaande op de massale toename van museumapps (Richardson 2014). Daarnaast wordt ook in de museumzaal zelf steeds meer geëxperimenteerd: multimedia tools, games, virtual reality, iBeacon-technologie en multitouch tafels. Waarbij menig apparaat alweer met de stekker eruit in een hoekje staat te verstoffen.

De gedachte achter de inzet van digitale middelen is veelal dat daarmee de beleving van de bezoeker versterkt en verrijkt kan worden. Dat deze relatie niet vanzelfsprekend is, blijkt onder andere uit een analyse van 93 voorstellen rondom de SNS-Reaal (nu Fonds 21) regeling *Digitale Innovatie in Musea* uit 2012. Deze regeling was 'specifiek bestemd voor vernieuwende projecten die het publiek sterker betrekken bij de collectie, bij een tentoonstelling of het museum als totaal' (Van Vliet 2013). Een regeling die musea vraagt om bewuster na te denken over de inzet van digitale innovatie voor de participatie en beleving van de bezoeker. En wat blijkt? 'Slechts in één voorstel is

een structurele aanpak beschreven hoe beleving en participatie bereikt wordt. In de meeste andere gevallen wordt blindelings op de technologie vertrouwd' (idem). Een app wordt daarbij als meest voorkomende oplossing aangeboden. Uit de analyse blijkt dat musea uitgaan van een soort vanzelfsprekendheid dat het inzetten van een technologie automatisch tot een bepaalde, intensiverende, beleving leidt.

Tijdens MuseumNext 2014 maakte JiaJia Fei, digital marketing manager van het Guggenheim Museum, ook korte metten met deze gedachtegang. 'The only learning app I use inside a museum is Google!' (Fei in Ellis 2014), gevolgd door een enthousiast gejoel van de bezoekers. In fora lopen de meningen uiteen, maar Mar Dixon beschrijft misschien de kern ervan: 'Apps aren't dead. Museums just, bluntly, are crap at them' (Dixon 2014). Hoewel de museumapp in dit artikel slechts als voorbeeld dient met betrekking tot het verwachtingspatroon rondom digitale innovatie, rijst de vraag waarom en hoe musea (digitale) innovatie op deze manier benaderen. Of zoals Koven J. Smith, museumconsulent, zich afvraagt: 'we zetten iPads in, dus dan zijn we digitaal?' (Smith 2014). Smith beantwoordt deze vraag direct door uit te leggen dat hij het begrip 'digitaal' meer als een mindset dan als een medium ziet. Hiermee bedoelt hij dat we technologie niet moeten inzetten om te doen wat we altijd al deden, maar dat we nieuwe dingen moeten proberen, moeten innoveren, gebaseerd op de nieuwe mogelijkheden die technologie met zich meebrengt. En daar zit voor veel musea de crux, want hoe leer je als museumprofessional de mogelijkheden van nieuwe technologie en het Internet op een juiste manier in te zetten voor jouw specifieke opdracht?

Participatie en crossmediale dienstverlening

Een manier om verder na te denken over digitale innovatie in de fysieke ruimte van het museum is aan de hand van het begrip *participatie*. Immers, een belangrijk kenmerk van digitale toepassingen is dat het een meer rijke interactiviteit mogelijk maakt, en daarmee een groter appel kan doen op participatie van de bezoeker. Een voorbeeld hiervan is de tentoonstelling Zwart & Wit (november 2013 – juni 2014) van het Tropenmuseum, waar aandacht voor slavernij centraal stond. Bezoekers van festival Ketu Koti konden een eigen artistieke bijdrage leveren aan de tentoonstelling Zwart & Wit. Zo werden zij uitgedaagd om op een creatieve wijze antwoord te geven op prikkelende vragen uit de tentoonstelling. In de Zwart & Wit Babbelbox waren deze, vaak gefilmde reacties, terug te zien, zowel in de tentoonstelling als online. Tevens werden bezoekers van de tentoonstelling zelf uitgenodigd om hier een bijdrage aan te leveren, wat wederom tentoongesteld zou worden aan de rest van het publiek (Tropenmuseum 2013). Echter, niet alle bezoekers zullen 'in' zijn voor een dergelijke creërende rol (Simon 2010), wat ons bij de vraag brengt wie 'de' museumbezoeker dan eigenlijk is. Hoewel er geen gebrek is aan typering van museumbezoekers (Van Vliet 2009), blijven de meeste musea nog steeds insteken op de 'brede doelgroep' (Van Vliet 2013). Laten we daarom eerst eens kijken op welke manieren bezoekers zijn in te delen als het gaat om participatie in crossmediale omgevingen.

Hoewel niet gericht op tentoonstellingen, bieden recent ontwikkelde modellen gericht op web gedrag van online bezoekers zeer bruikbare indelingen. Zo laat Digital Life (2010) van TNS verschillende gebruikersvoorkeuren zien. Zij hebben de gedragingen uitgezet in een assenstelselmodel waarbij de x-as lage betrokkenheid vs hoge betrokkenheid representeert, en de y-as van hoge consumptie tot lage consumptie loopt. Aan de hand van dit model identificeren zij groepen die internet bijvoorbeeld vooral gebruiken om in contact te staan met anderen, om zoveel mogelijk informatie te verzamelen, het internet enkel functioneel gebruiken of juist voorop lopen in het ontdekken van de nieuwste dingen.

Een ander model dat vaak aangehaald wordt, is het in 2010 geüpdatete model van Forrester Research. Deze 'sociale technographics ladder' is tevens gebaseerd op sociale web activiteiten van online bezoekers. Forrester Research definieert hierin een aantal groepen soorten gebruikers, die van *Inactieven* tot *Creators* oploopt. *Inactives* maken geen gebruik van social media of zijn er niet op aanwezig. De volgende groep, *Spectators*, richt zich vooral op het lezen en consumeren van content van anderen, zoals velen zullen hebben gedaan in Zwart & Wit. Een trede hoger op de ladder vinden we de *Joiners*, die zich vooral richten op het inrichten en onderhouden van hun eigen profiel en vriendschappen. Zij nemen informatie tot zich, maar minder dan de vierde groep, de *Collectors*. Zij zijn er vooral op gericht om zoveel mogelijk informatie van het Internet te verzamelen, zonder daarbij specifiek op te reageren. *Critics* doen dat specifiek wel en reageren op status updates op websites zoals blogs en fora. *Conversationalists* zijn meer geïnteresseerd in het updaten van hun eigen status om te profileren en het starten van een dialoog, een softere variant van critics dus. *Creators* staan in het schema op de hoogste trede en vormen de meest actieve deelnemers op internet. Zij zijn erop gebrand om content te creëren, zodat anderen dit kunnen lezen, becommentariëren, of delen (Forrester Research 2010). De laatste groep komt overeen met de bezoekers die in de tentoonstelling Zwart & Wit hebben besloten om zelf een video of kunstwerk te maken.

In welke mate de soorten gebruikers aanwezig zijn, zal per sector verschillen, maar uit eigen onderzoek van Forrester Research onder web gebruikers kan reeds geconcludeerd worden dat

ongeveer een 1/5^e deel actief participeert in activiteiten als het schrijven van webposts en reviews. Slechts 1 op de 10 creëert zelf nieuwe content (Jennings 2008). In een uitgebreide analyse van gebruikers van Flickr The Commons bleek ook dat 2/3^e van de meer dan miljoen tags waren toegevoegd door museummedewerkers zelfs. Onder 'gewone' gebruikers waren er dan nog eens 10 top'taggers' die een groot deel van de tags die bezoekers toevoegden voor hun rekening nam. Andere bezoekers volstonden met het kijken naar de foto's, foto's 'liken' en commentaar leveren (Hekman & Van Vliet 2012). Het is daardoor aannemelijk te stellen dat bezoekers in musea niet allemaal op dezelfde manier wensen te interacteren met content.

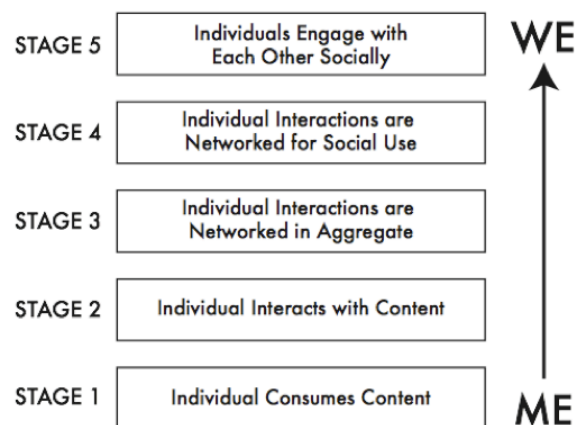
In het boek *The Participatory Museum* van Nina Simon (2010) staat deze participerende rol van de museumbezoeker centraal. Zij begint vanuit de persoonlijke observatie dat musea soms te veel van haar eisen, op een manier die niet bij haar past: '[...] I never want to make my own video. I don't choose to be a creator in those environments, and thus my only other option is to be a spectator. But I would love to rate the videos on display (as a critic) or group them (as a collector)' (Simon 2010). Mede vanuit haar eigen ontevredenheid omtrent hoe zij als bezoeker aangesproken wordt door sommige musea, omschrijft zij in haar boek hoe musea volgens haar een versterkende relatie kunnen aangaan met hun bezoekers middels participatiedesign. Uiteindelijk zorgt participatie in haar ogen voor een community rondom het cultureel erfgoed (idem).

Voordat Simon ingaat op de verschillende fases, noemt zij allereerst twee randvoorwaarden. De eerste randvoorwaarde betreft het aanbieden van persoonlijke aanknopingspunten, omdat dit volgens Simon een waardevolle interactie met het museum, of zelfs andere bezoekers, mogelijk maakt. Ons eigen onderzoek bevestigt deze aanname. Of het museum dit aspect bewust meeneemt in het ontwerpproces of niet, bezoekers zullen de aangeboden content vaak vanuit persoonlijke referenties benaderen (Lectoraat Crossmedia 2015).

De tweede randvoorwaarde die Simon omschrijft, betreft het ontwerpen van beperkingen. Dit aspect gaat verder in op de 'creator-rol' van de bezoeker. Door de bezoeker juist beperkingen op te leggen in de manier waarop hij kan reageren op de content van het museum, wordt het voor de bezoeker veel gemakkelijker om ermee te interacteren. Keuzevrijheid kan de bezoeker in de war brengen (Simon 2010). Het bieden van een beperking geeft dan juist dat beetje sturing en ervaring van creativiteit dat bezoekers verder op weg kan helpen. Zo kun je er als museum voor kiezen om bezoekers blanco een video-opname te laten maken over wat een onderwerp met hen doet, of ze hierin iets meer sturen door gerichte vragen aan ze voor te leggen waardoor de bezoeker gestimuleerd wordt verder na te denken (zoals in het voorbeeld van het Tropenmuseum).

Op basis van deze twee randvoorwaarden beargumenteert Simon dat het museum een diepere interactie met de bezoeker aan kan gaan, van het enkel consumeren van de content tot het in dialoog treden met de hele organisatie. Daarin omschrijft ze vijf opeenvolgende fases (zie figuur 1): op het eerste niveau consumeert de bezoeker vooral content, op het tweede niveau interacteert de bezoeker met content en op het derde niveau worden individuele interacties zichtbaar voor anderen. Op het vierde niveau zijn individuele interacties samen genomen voor sociaal gebruik en op het vijfde, en tevens hoogste niveau, vormt het museum een sociale broedplaats waar individuen kunnen interacteren met elkaar, maar ook met de medewerkers van het museum. Zoals uit deze opsomming valt op te maken, kan niveau vijf niet bestaan zonder de aanwezigheid van de overige vier niveaus. Dat betekent dat bezoekers binnen het vijfde niveau ook de keuze hebben om enkel te consumeren (idem).

Figuur 1: Participatieniveaus (Simon, 2010)



Het model is ook gebruikt in de analyse van voorstellen in de eerder besproken regeling *Digitale Innovatie in Musea*. Naar voren komt dat de ingediende voorstellen van musea gemiddeld slechts rond niveau drie liggen, wat betekent dat er sprake is van interactie van bezoekers met de tentoonstelling die ook 'zichtbaar' zijn voor andere bezoekers (Van Vliet 2013). Hierin kunnen musea dus nog een grote slag maken.

Het framework waarbij Simon verschillende vormen van participatie schetst, biedt derhalve ook operationeel gezien een manier om preciezer na te denken over de digitale innovatie in het museum en assumpties ten aanzien van de publieksbeleving. Niet alleen dwingt het om na te denken over de positie van het museum zelf ten opzichte van de bezoekers, tevens heeft het een direct gevolg voor de manier waarop de crossmediale dienstverlening ingezet wordt. Het Tropenmuseum had in Zwart & Wit specifiek als doelstelling om een sociale broedplaats te creëren, waar bezoekers met elkaar en het museum in gesprek zou gaan rondom slavernij praktijken (Tropenmuseum 2013). Om dit te faciliteren, koos het museum ervoor om bezoekers bijvoorbeeld zelf video's te laten maken, die vervolgens onderdeel zouden worden van de tentoonstelling en online omgeving. Ander publiek kon hier weer op reageren. Had zij zich enkel gericht op het kunnen bekijken van een video in een installatie, zou waarschijnlijk veel druk bij de bezoeker neergelegd worden om uit eigen motivatie toch die broedplaats te creëren. In ons onderzoek bij musea kijken we naar deze precieze afwegingen die musea maken in het samenkomen van participatie, beleving en digitale innovatie.

Participatie in de IJstijd

Omdat nog veel onduidelijk is op welke manier en in hoeverre het verhogen van een (crossmediale) beleving gevolgen heeft voor de publiekservaring (Huysmans en de Haan 2007, p. 55), wordt binnen het project Designing ExperienceScapes van het lectoraat Crossmedia aan de Hogeschool van Amsterdam onderzoek gedaan op dit gebied. Een aantal musea, waaronder Rijksmuseum Oudheden (RMO) in Leiden, durfden het aan om hierin een voorbeeldfunctie op zich te nemen en het lectoraat mee te laten kijken tijdens het ontwerpproces en publieksonderzoek te doen bij de gerealiseerde tentoonstelling. Het afgelopen jaar heeft het lectoraat dan ook geobserveerd hoe de kindertentoonstelling *IJstijd* (oktober 2014 – mei 2015) tot stand is gekomen. Dit is gedaan aan de hand van interviews met de betrokken partijen, bijwonen van vergaderingen en doornemen van documentatieverslagen die betrekking hadden op de tentoonstelling. Daarnaast is gekeken hoe kinderen en ouders op de tentoonstelling reageerden, door hen zowel per activiteit als hun gehele bezoek te observeren en achteraf vragen te stellen.

Een belangrijk uitgangspunt voor de tentoonstelling is dat de kinderen zich moeten kunnen identificeren met bewoners uit de ijstijd. Daarom heeft het museum Harmen van Straaten een verhaal laten schrijven waarin twee ijstijdkinderen, Bor en Veer, allerlei avonturen meemaken. Dit verhaal vormt de basis van de tentoonstelling en is op chronologisch volgorde te lezen op verschillende plekken in de tentoonstelling. De jonge bezoekers worden ook zelf uitgenodigd om, net als Bor en Veer, een jager of verzamelaar te 'worden'. Projectleider Anna de Wit: 'Ik wil meerdere zintuigen aanspreken, een onderdompelende ervaring aanbieden. Juist omdat je dan eerder echt in het verhaal gezogen wordt en zo ook zelf onderdeel kan worden van het verhaal. Zelf merk ik dat ik de content dan veel beter begrijp en meemaak' (De Wit, persoonlijk gesprek juni 2014). Door het doen van een vijftal proeven die gelieerd zijn aan het verhaal, en deze vervolgens af te stempelen, behalen de kinderen uiteindelijk hun 'IJstijd-diploma'. Een voorbeeld van zo'n proef is de volgende.

In het verhaal komt de jonge Bor voor de ultieme proef te staan: het vangen van een mammoet. Een daad die, gezien de historische relevantie, het museum ook in de tentoonstelling wenste op te nemen. In samenwerking met ontwerpbureau Synergique is daarom een Kinect-spel ontworpen waar kinderen in tweetallen op een mammoet kunnen jagen. De gedachte achter het spel is meerledig:

Vorm

- 1) Wens om tegemoet te komen aan gedrag en leervermogen van de doelgroep: een interactief moment waar kinderen zelf iets kunnen ondernemen.
- 2) Wens om bezoekers één te laten worden met ijstijd-bewoners: 'identificatie' met Bor en Veer door te spelen met een van deze avatars.

Inhoudelijk

- 3) Noodzakelijkheid om te jagen: leren dat het in de ijstijd noodzakelijk was om zelf te jagen op (onder andere) een mammoet.
- 4) Noodzakelijkheid om samen te werken: leren dat je een mammoet het beste met z'n tweeën kunt vangen.

Idealiter zouden kinderen dus in tweetallen het spel gaan spelen, waarbij ze door het spelen meer inzicht krijgen in enerzijds de wijze waarop een mammoet gevangen wordt en anderzijds de relevantie van het jagen. Zouden we deze punten naast de participatievormen van Simon leggen, dan komen we in de ideale situatie uit op niveau vier: kinderen die elkaar al dan niet kennen, gaan samen een interactie aan om het spel te spelen en kunnen dan de content van het spel (gezamenlijk) plaatsen binnen de context van de ijstijd.

Het spel blijkt een ware trekpleister. Tijdens de observatieperiode (oktober 2014) zag het onderzoeksteam menig kind halverwege de tentoonstelling al turen naar de game om vervolgens zelf het spel te spelen. Ongeveer twee derde van de (voornamelijk) kinderen speelde het spel 1 keer, maar een derde van de kinderen bleef staan om het spel een tweede of derde keer te spelen. In alle gevallen werd het spel, logischerwijs, in tweetallen gespeeld. Niet meegenomen in de data, maar wel een aantal keer geobserveerd door het team, is dat kinderen later alsnog terug kwamen om het spel nog een keer te spelen. Gemiddeld hielden de spelers het 2,26 minuut lang vol en stempelde 64% de opdrachtenkaart af. Na afloop werd de kinderen ook gevraagd hoe ze het spel hadden ervaren. Zij konden kiezen uit 'Supercool', 'Best wel leuk', 'Saai' of 'Stom'. Van de 63 ondervraagde kinderen antwoordden 51% 'Supercool', gevolgd door 24% 'Best wel leuk'. Al met al een positieve terugkoppeling.

Kijken we echter dieper in de data en koppelen we dit aan de eerder benoemde doelstellingen en assumpties, dan moeten we bovenstaand op drie punten iets nuanceren: gedrag, techniek en verhaal. De kinderen bleken het spel namelijk op verschillende manieren te spelen (1). Het merendeel speelde het spel, stempelde de proef af en liep door. Een kleinere groep ging daadwerkelijk de diepte in, voornamelijk doordat ouders / begeleiders extra uitleg gaven. Een aantal kinderen nam niet – soms ook vanwege de drukte – de moeite om het spel te spelen; voor hen zat te kick in het verzamelen van alle stempels. Sommigen waren hierdoor al in 7 minuten (!) door de hele tentoonstelling heen. Daarnaast bleek de Kinect-technologie (2) niet altijd adequaat te reageren op de aanwezigheid van kinderen, waardoor een aantal kinderen het spel niet hebben kunnen spelen. Het enthousiasme en de nieuwsgierigheid bleven echter onverminderd, waardoor (vooral in drukke periodes) ophopingen ontstonden. Als laatste werd het verhaal (3) over de gehele tentoonstelling beschouwd door ongeveer een derde gelezen. Uit interviews met ouders (n = 27¹) blijkt dat zij het verhaal vaak wel hebben gezien, maar zij niet per se het gevoel hebben dat de inhoud van de tentoonstelling beter te begrijpen is door het verhaal van Bor en Veer (neutraal: 33%). Toch dacht bijna 60% dat het verhaal wél waarde toevoegt aan de tentoonstelling. Of er dus een vorm van identificatie optreedt tijdens het spelen van het spel en kinderen hierdoor de content beter meekrijgen, blijft nog onduidelijk maar is in ieder geval niet vanzelfsprekend.

Hoewel van te voren geen duidelijk participatieniveau is geformuleerd door het museum, werd wel de wens uitgesproken dat kinderen zelf actief mee zouden doen aan een verkenningstocht in de ijstijd. Dat kinderen (zeer) actief zijn wordt in ieder geval bevestigd door ouders en de observaties. De openheid van de interactie zorgt er voor dat kinderen zelf kunnen kiezen in welke mate zij interacteren met de content van de game, individueel (niveau 2), en ook met en via andere bezoekers (niveau 3). Echter lijkt het er ook op dat niet alle doelen van het museum zijn behaald, aangezien de identificatie met de personages en samenwerking op een hoger niveau niet tot nauwelijks is waargenomen (niveau 4).

Marieke Peters, afdeling educatie, voegt hieraan toe dat een tentoonstelling geslaagd is wanneer kinderen enthousiast raken en ook nog kunnen zeggen dat ze iets hebben geleerd. 'We vinden het heel belangrijk dat kinderen een positieve beleving over houden aan het bezoek aan ons museum, of aan onze lessen. Als ze wat geleerd hebben én enthousiast zijn, dan stimuleer je dat ze dit thuis vertellen en dat ze nog een keer terug komen. De kinderen die het museum nu bezoeken, zijn ook de bezoekers van de toekomst' (Peters, persoonlijk gesprek, juni 2014). De beleving en het gedrag bij reguliere bezoekers heeft het onderzoeksteam tijdens de observatieweken kunnen meten. Leerdoelen worden door het museum wel bij schoolgroepen geëvalueerd, maar niet bij reguliere bezoekers. Het museum heeft wel de mogelijkheid dit te achterhalen en er wellicht meer mee te doen. Aan het einde van de tentoonstelling bevindt zich namelijk de laatste proef: het beantwoorden van een aantal inhoudelijke vragen over de ijstijd op een iPad. Met deze antwoorden zou het museum al kunnen peilen in hoeverre informatie over de ijstijd, en dit geval specifiek de game, bij bezoekers blijft hangen. Daarnaast zou de sociale onderdompeling ook hier doorgevoerd kunnen worden, bijvoorbeeld door uitkomsten met bezoekers te delen en in het museum, school of thuis een extra activiteit aan te koppelen waarbij men als community aangesproken wordt.

Dat betekent niet dat hogere interactieniveaus rondom deze tentoonstelling niet aanwezig zijn. RMO heeft rondom de tentoonstelling een actief programma gebouwd waarbij kinderen

¹ Let op! Indicatieve resultaten gezien de groepsgrootte (n < 50).

uitgenodigd worden om zich in het thema te verdiepen en in gesprek te gaan met experts. Zo kunnen de kinderen op de website extra informatie vinden en een ijstijd-game spelen. Ook werd een fossielendag georganiseerd waarbij kinderen eigen fossielen konden voorleggen aan experts van Naturalis, North Sea Fossils en RMO. Voor de nieuwsgierige jonge museumbezoeker is daarnaast ook een algemener programma beschikbaar: de MuseumjeugdUniversiteit (MJU), tevens een initiatief van het museum. Vooraf en tijdens de tentoonstellingsperiode werden de MJU-leden uitgenodigd om lezingen over *Ijstijd* bij te wonen en in gesprek te gaan met de conservator. Daarnaast kunnen leden via de blog ervaringen delen. Via verschillende vormen en kanalen wordt de doelgroep dus bij de tentoonstelling en/of museum betrokken. In principe dus voldoende bouwstenen om naar het vijfde participatieniveau van Simon op te klimmen.

Strategie van 'de beleving': waardebepalings

De manier waarop musea hun bezoekers benaderen en eventueel uitnodigen tot (digitale) participatie, is echter ook afhankelijk van de strategische beslissing waarmee het museum zichzelf positioneert. Immers, om meer ruimte te geven aan de bezoeker, moet het museum bijvoorbeeld ook een deel van de controle of gewoontes loslaten. De *Ijstijd* tentoonstelling vormt op dat punt ook een proeftuin voor het RMO zelf, aangezien het een ander soort beleving is dan het museum normaal aan haar bezoekers aanbiedt (De Wit 2014). Veel meer dan bij andere tentoonstellingen, worden kinderen tijdens deze ontdekkingsstocht in een speciaal daarvoor gecreëerde ijstijdwereld actief uitgenodigd om te voelen, spelen, uit te proberen en te bevragen.

Om te kunnen reflecteren en voortbouwen op deze strategische beslissingen, zijn vier vragen leidend. De eerste vraag gaat over de identiteit van het museum: wie ben ik? Deze vraag betreft niet alleen de missie of visie van een museum, maar gaat ook in op hoe het museum met haar collectie en publiek omgaat. Zo vraagt het Huis van Alijn in Gent geregeld haar bezoekers om zelf actief collectiestukken in te brengen, zoals afgelopen oktober waar het museum vroeg om foto's van de Gentse muziekscène. Deze haast bottom-up benadering van het museum geeft duidelijk aan hoe zij zich tot haar bezoekers verhoudt. Een manier om te reflecteren op deze vraag, is door gebruik te maken van de museumwijzer die ontwikkeld is in het project Museumkompas (Hilhorst et al. 2013). Dit is een online tool 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.

De tweede vraag is nauw verbonden met de identiteit en richt zich op welke strategie het museum hanteert, of wenst te hanteren. Om hier op een structurele manier op te kunnen reflecteren, is het mediastrategiespel ontwikkeld. Het mediastrategiespel biedt meer inzicht op terugkerende vragen van organisaties over de mogelijkheden van nieuwe communicatiemiddelen die zich steeds sneller lijken te manifesteren, zoals het voorbeeld van de mobiele app aan het begin van dit artikel. Door het spelen van het spel 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. Voor de culturele sector is een speciale museumversie ontwikkeld, waarbij spelkaarten toegevoegd zijn die specifiek gerelateerd zijn aan de museumcontext.

De schijf van zes: van bepaling naar uitvoering

De derde vraag richt zich meer op het operationele niveau, want 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 meemaakt wat het museum voor ogen heeft én het getoonde past bij het referentiekader van de bezoeker. Dergelijke vraagstukken zijn vaak gericht op het creëren van een bepaalde beleving, zoals bijvoorbeeld in de *Ijstijd* waar bezoekers het gevoel moesten hebben daadwerkelijk de ijstijd binnen te wandelen. Vanuit het huidige project heeft het lectoraat recent een spel ontwikkeld (E-scape game, zie figuur 2) dat erop gericht is om museumprofessionals meer inzicht te geven in de keuzes die zij maken bij de inrichting van een fysieke ruimte. Daarbij reflecteren zij aan de hand van een spelbord en spelkaarten over hun aannames over de werking van (de samenhang van) die elementen op bezoekers. Dit spelbord is onderverdeeld in de volgende zes factoren die van invloed zijn op de beleving van museumbezoekers:

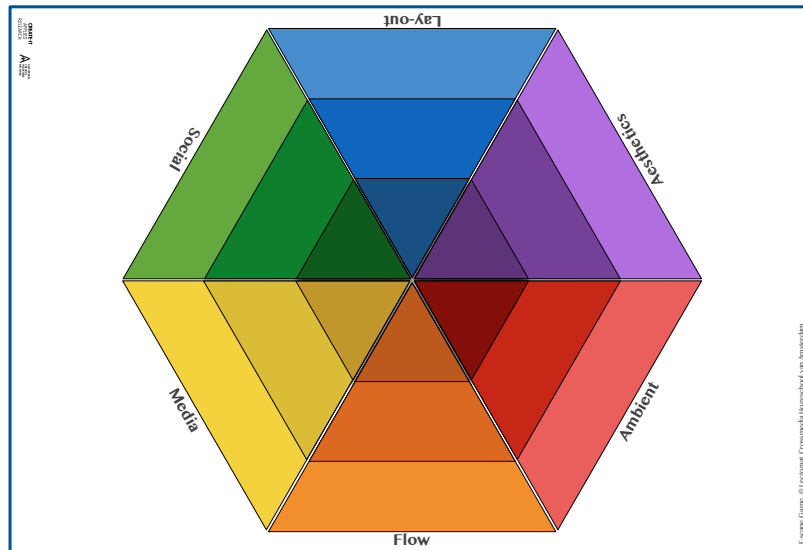
1. Lay-out: alles wat te maken heeft met de ruimtelijke inrichting;
2. Ambient: alles wat te maken heeft met omgevingsinvloeden van de ruimte;

3. Aesthetics: alles wat te maken heeft met de aankleding van de ruimte;
4. Flow: alles wat te maken heeft met hoe de ruimte te gebruiken;
5. Media: alles wat te maken heeft met inzet van media in de ruimte;
6. Social: alles wat te maken heeft met 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. Er zijn ook 'lege' kaartjes van iedere kleur zodat spelers zelf nog een element kunnen toevoegen mocht dat nodig zijn.

Voordat het spel gespeeld wordt, kiest een spelleider een onderwerp/collectie waarover de tentoonstelling gaat (zoals 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 kan ook heel erg gericht op samenwerking ('sociaal'). Een waardevolle variant is om groepen juist verschillende belevingen te laten creëren of te laten ontwerpen voor verschillende doelgroepen. Vervolgens worden groepen samengesteld van 2 tot 6 museumprofessionals, het liefst van verschillende afdelingen zodat meerdere perspectieven vertegenwoordigd zijn. Spelers krijgen dan bijvoorbeeld de opdracht om van iedere factor 1 kaartje te kiezen van de bijbehorende elementen die ze het meest belangrijk vinden en dit in de binnenste ring te leggen van de betreffende factor; 2 kaartjes te kiezen voor de middelste ring van ieder factor en 3 of meer kaartjes te kiezen voor de buitenste ring. Er is geen voorgeschreven volgorde hoe dit aan te pakken (welke factor eerst of van 'binnen naar buiten' werken of niet). 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. Indien met meerdere groepjes wordt gewerkt in bijvoorbeeld een workshop, dan kunnen groepjes gevraagd worden 'kritiek' te leveren op de oplossing van andere groepjes.

Figuur 2: E-scape game (Hogeschool van Amsterdam)



Een vraag die door het spelen van het spel naar voren zou kunnen komen, is in hoeverre het gebruik van een audiotour daadwerkelijk 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. Maar als je net als Het Tropenmuseum of RMO wenst dat bezoekers geheel in jouw tentoonstelling opgaan en daarbij de interactie zoeken met andere bezoekers, is een audiotour wellicht niet de meest passende vorm om dit gedrag uit te lokken. De kracht van het spel is dat deze vraag niet vanuit één enkele dimensie wordt bevraagd, maar samen gaat met beslissingen omtrent de rol van het personeel, indeling van collectiestukken, de beoogde flow in de tentoonstelling en esthetische- en omgevingsfactoren. Het 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' (Van

Vliet 2014), waar het spel zijn naam aan ontleent. Inmiddels heeft communicatiebureau Toink een licentie op het spel om, samen met het lectoraat, tot een verbeterde versie te komen. De komende periode wordt middels workshops en onderzoek gewerkt aan een nieuwe versie van het spel dat eind 2015 zal verschijnen.

Om de cirkel vervolgens rond te maken, komt een vierde en laatste, reflecterende vraag naar voren: welke indicatoren worden gebruikt om te beoordelen of de impliciete en expliciete doelstellingen bereikt zijn? Zoals eerder benoemd is op dit moment nog onvoldoende duidelijk of het verhogen van het belevingsaspect ook daadwerkelijk leidt tot meer bezoekers, een hogere tevredenheid of meer geïnspireerde of geïnformeerde bezoekers (Huysmans en de Haan 2007, p. 55). 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. Hierdoor ontbreekt tevens een relevant overzicht van goede indicatoren voor musea om te reflecteren op de beoogde doelstellingen. Het lectoraat blijft de komende tijd dan ook onderzoek doen bij musea om meer inzicht te krijgen in de manier waarop zij met crossmediale middelen kunnen sturen én reflecteren op de creatie van betekenisvolle ervaringen, waarbij zowel het perspectief van het publiek als het museum aan bod komt. Maar zoals naar voren komt in dit artikel, doorloopt deze problematiek verschillende aandachtsgebieden, uiteenlopend van meer design gerelateerde onderwerpen, naar participatievormen en uiteindelijk de strategische positie van het museum. Daarmee valt eigenlijk ook al een eerste conclusie te trekken: deze kwestie vraagt niet enkel om een praktische oplossing, maar vooral om – om het in termen van Koven J. Smith te zeggen – een specifieke mindset vanuit het museum. Een mindset waarbij het museum zelf meer bewust moet worden van de inzet van eigen sturingsmiddelen, zowel op strategisch als operationeel vlak.

Voor meer informatie over het onderzoek en onze partners, zie www.designingexperiencescapes.com.

Referenties:

Dixon, M. (2014). *#MuseumNext 2014 – Trends, Takeaways and Presentations*.

<http://www.mardixon.com/wordpress/2014/06/museumnext-2014-trends-takeaways-and-presentations/#more-3070>, geraadpleegd op 18 februari 2015.

Ellis, M. (2014) *Thoughts on Museum Next 2014*. <http://www.thirty8.co.uk/2014/06/thoughts-on-museum-next-2014/>, geraadpleegd op 3 maart 2015.

Forrester Research. (2010). *The Social Technographics Ladder*.

<http://empowered.forrester.com/ladder2010/>, geraadpleegd op 19 februari 2015.

Hilhorst, K. Swart, D. & Rovers, M. (2013). *Een samenvatting van de resultaten van het project Museumkompas 2011-2014*. Utrecht: Hogeschool Utrecht. (Crossmedialab)

Huysmans, F. & De Haan, J. (2007). *Het bereik van het verleden. Ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Lectoraat Crossmedia. (2015). *Designing Experiencescapes*. www.designingexperiencescapes.com, geraadpleegd op 4 maart 2015.

Lord, B. en M. Piacente (Eds). (2014). *Manual of Museum Exhibitions*. Rowman & Littlefield.

Odding, A. (2014). Over waarheid en waardering. In: A. Versloot (ed), *Nationale kennisagenda voor het museale veld*. Zwolle: Drukkerij Zalsman.

Richardson, J. (2014). *Jim Richardson from Museum Next talks digital content (and the museums doing it right...)*. <http://artsdigital101.tumblr.com/post/95630225040/jim-richardson-from-museum-next-talks-digital>, geraadpleegd op 3 maart 2015.

Simon, N. (2010). *The participatory museum – Chapter 1: Principles of Participation*.

<http://www.participatorymuseum.org/chapter1/>, geraadpleegd op 18 februari 2015.

Smith, K.J. (2014). *Becoming Authentically Digital*. MuseumNext, jaarlijkse conferentie. Engeland, New Castle. 19 juni 2014.

TNS. (2010). *Digital Life – Digital Lifestyles*. <http://2010.tnsdigitallife.com/digital-lifestyles/>, geraadpleegd op 21 februari 2015.

Versloot, A. (2014). *Nationale Kennisagenda voor het museale veld*. Drukkerij Zwolle: Drukkerij Zalsman.

Van Vliet, H. (2009). *De Digitale Kunstkamer. Cultureel Erfgoed en Crossmedia*. Utrecht: Hogeschool Utrecht. (Cell Cahier #1)

---. (2012). Museum literacy: why some things need nurturing. In: S. Chryssoulaki, A. Bounia & D. Andriopoulou (Eds.), *Museum Education and New Media* (pp. 69-78). ICOM Educarion 23.

---. (2013). *Analyse eerste programmaregeling Digitale innovatie bij musea*. www.fonds21.nl/resultaten-programmaregeling-2012, geraadpleegd op 24 februari 2015.

---. (2014). *Cross-mediascapes*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Van Vliet, H. & Hekman, E. (2010). *Ikweetwatditis*. Utrecht: Hogeschool Utrecht (Crossmedialab: Cell Cahier light #1)