

2012

# Meet en Tweet

## Het museum in transitie

*Een onderzoek naar het gebruik van web 2.0 toepassingen door Nederlandse musea in de huidige informatiesamenleving.*



# Meet en Tweet

## Het museum in transitie

---

Een onderzoek naar het gebruik van web 2.0 toepassingen door  
Nederlandse musea in de huidige informatiesamenleving

*Jamie Schuit*

*Studentnummer 3633446*

*J.M.Schuit@students.uu.nl*

*Masterthesis Cultuurgeschiedenis*

*Faculteit der Geesteswetenschappen*

*Universiteit Utrecht*

*Begeleid door dr. Hendrik Henrichs*

*Juni 2012*

**'TEMPORA MUTANTUR, NOS ET MUTAMUR IN ILLIS'**

*Tijden veranderen en wij veranderen mee*

## Voorwoord

*Wijsheid vergaren we op drie manieren:*

*Ten eerste door reflectie, de nobelste manier.*

*Ten tweede door imitatie, de gemakkelijkste manier.*

*Ten derde door ervaring, de bitterste manier.*

*Confucius, Chinees filosoof en hervormer, 551 v.Chr. – 479 v.Chr.*

*Deze thesis representeert het eindwerk van een masterjaar Cultuurgeschiedenis aan de Universiteit Utrecht. In het proces van het schrijven van deze thesis heb ik alle paden, zoals Confucius hierboven heeft beschreven, bewandeld en al deze paden hebben bijgedragen aan de ontwikkeling tot de thesis die hier voor u ligt.*

*Allereerst heb ik goed over de zaak nagedacht, maar omdat het mijn eerste grote individuele stappen in de wereld van het academische schrijven zijn, ontwikkelde dit proces zich langzaam. Ten tweede keek ik naar wat andere wetenschappers deden en leerde zodoende van hen. Door hun kwaliteiten, methoden en technieken goed te bestuderen, zonder de intentie het werk te kopiëren, kon ik mijn eigen werk naar een hoger plan tillen. Tot slot heb ik hard moeten werken en een definitieve scriptie leek niet altijd dichtbij. Maar van deze ervaringen heb ik geleerd en ik ben blij en trots dat ik hier deze thesis aan u als lezer mag presenteren.*

*Ik heb het echter niet alleen hoeven doen en wil op deze plaats dan ook de mensen bedanken die mij tijdens het schrijversproces hebben bijgestaan. Allereerst wil ik mijn dank uitspreken aan Hendrik Henrichs, voor zijn inspirerende ideeën tijdens het voorbereidende tutorial en de begeleiding tijdens het schrijven. Daarnaast wil ik graag iedereen bedanken, in het bijzonder mijn vriend Maarten Berends en mijn ouders, die mij het vertrouwen hebben gegeven in een goede afloop en mij op wisten te fleuren wanneer dat nodig was. Hun steun en bijdrage aan deze thesis heb ik zeer gewaardeerd.*

*Jamie M. Schuit*

*Juni 2012*

# Inhoudsopgave

Voorwoord .....	4
Inleiding.....	7
Hoofdstuk 1. Musea in transitie .....	13
1.1 Inleiding .....	13
1.2 Van <i>mouseion</i> tot <i>New Museology</i> .....	13
1.3 Een andere omgang met het verleden .....	17
1.4 Musea en de opkomst van de beleveniseconomie .....	21
1.5 Musea in de vrijetijdsindustrie.....	24
1.6 Tot slot.....	25
Hoofdstuk 2. Musea in de informatiesamenleving.....	27
2.1 Inleiding .....	27
2.2 De informatiesamenleving.....	28
2.3 Het museum van de eenentwintigste eeuw .....	30
2.4 Van presenteren naar communiceren.....	33
2.5 Tot slot.....	35
Hoofdstuk 3. Musea en het sociale web .....	36
3.1 Inleiding .....	36
3.2 Websites en digitalisering.....	37
3.3 Web 2.0 in museale context .....	41
3.4 Tot slot.....	45
Hoofdstuk 4. Methodologie en onderzoeksofzet .....	47
4.1 Inleiding .....	47
4.2 Onderzoeksofzet .....	47
4.3 Onderzoekseenheden.....	48
4.4 Variabelen en operationalisering.....	49
4.5 Verwerking onderzoeksgegevens.....	50
Hoofdstuk 5. Resultaten.....	51
5.1 Gebruik sociale media .....	51
5.2 Content sociale media .....	52
5.3 Activiteit en participatie sociale media .....	54
5.4 Tot slot.....	60
Hoofdstuk 6. Conclusie .....	62

6.1 Inleiding .....	62
6.2 Beantwoording deelvragen.....	62
6.3 Beantwoording hoofdvraag .....	64
6.4 Discussie en evaluatie.....	65
6.5 Suggesties voor verder onderzoek .....	66
Literatuurlijst .....	67
Literatuur .....	67
Digitale bronnen .....	70
Bijlagen.....	73
I Lijst van deelnemende musea .....	73
II Sociale media en sociale netwerksites .....	76
III Variabelen.....	80

## Inleiding

‘Google opent virtueel de deuren van Kröller-Müller en Boijmans’, zo luidde begin april 2012 de kop van een artikel in het *NRC*.<sup>1</sup> Maar ook in andere kranten verschenen bijdragen met titels als ‘Musea moeten sociaal worden op internet’<sup>2</sup> en ‘Teylers Museum gaat samenwerken met Wikipedia’.<sup>3</sup> Via de website [www.googleartproject.com](http://www.googleartproject.com) worden bezoekers in staat gesteld om virtueel 385 museumzalen van zeventien verschillende musea te bezoeken. Steeds meer musea begeven zich blijkbaar op het internet. Maar de mogelijkheden die multimediale toepassingen bieden gaan verder en kunnen bijvoorbeeld zorgen voor een extra dimensie in het contact met de bezoeker. Het Brooklyn Museum in New York schakelde voor de expositie *CLICK! A crowd-curated exhibiton* de hulp van het publiek in. De tentoonstelling was volledig gebaseerd op de keuzes van de bezoekers. Geïnteresseerden konden via een open inschrijving foto’s insturen, die later via een online platform door een publieksjury werden beoordeeld. Maar ook sociale netwerksites als *Twitter*, *Hyves* en *Facebook* worden ingezet om bezoekers onder meer commentaar te laten geven op de getoonde werken of te laten meedenken over een volgende tentoonstelling. Zo kwam het Powerhouse Museum in Sydney via één van deze sites achter de herkomst van een oude foto.<sup>4</sup>

Ook in Nederland zijn er musea die gebruik maken van de interactieve toepassingen die het sociale web biedt. Zo zijn bijvoorbeeld het Van Gogh Museum en het Stedelijk Museum actief op *Twitter*, hebben onder meer Museum Rotterdam en het Nederlands Openluchtmuseum een pagina op *Facebook* en plaatst het Rijksmuseum filmpjes van de museumactiviteiten op *YouTube*. De tijd van alleen informatie presenteren lijkt voorbij, communiceren en participeren zijn de kernwoorden dankzij het internet geworden. Door de opkomst van de e-cultuur lijken ook de vaststaande rollen en patronen veranderd en dat heeft ook voor de museumsector gevolgen. Het sociale web voorziet in nieuwe manieren

---

<sup>1</sup> A. Coevert, ‘Google opent virtueel de deuren van Kröller-Müller en Boijmans’ (versie 3 april 2012), <http://www.nrc.nl/nieuws/2012/04/03/google-opent-virtueel-de-deuren-van-151-musea/> (23 april 2012).

<sup>2</sup> De Telegraaf, ‘Musea moeten sociaal worden op internet’ (versie 30 september 2008), [http://www.telegraaf.nl/digitaal/2070125/\\_\\_\\_Musea\\_moeten\\_sociaal\\_worden\\_op\\_internet\\_\\_\\_](http://www.telegraaf.nl/digitaal/2070125/___Musea_moeten_sociaal_worden_op_internet___).html (23 april 2012).

<sup>3</sup> de Volkskrant, ‘Teylers museum gaat samenwerken met Wikipedia’ (versie 24 januari 2012), <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Internet-Media/article/detail/3135394/2012/01/24/Teylers-Museum-gaat-samenwerken-met-Wikipedia.dhtml> (23 april 2012).

<sup>4</sup> Telegraaf, ‘Musea moeten sociaal worden op internet’.

van communicatie en participatie. De bezoeker kan nu terugpraten, er is sprake van tweerichtingsverkeer.

Maar dat is niet altijd zo geweest. Van oudsher hebben musea de taak om culturele artefacten te bewaren, te onderzoeken en tentoon te stellen. Door de eeuwen heen hebben deze taken verschillende vormen aangenomen, die afhankelijk waren van het heersende wereldbeeld. Bij de totstandkoming van de eerste publiekelijke musea ten tijde van de Verlichting richtten musea zich met name op bijzonderheden uit de natuur, kunst en techniek en trokken zodoende een bepaald type publiek.<sup>5</sup> Als gevolg van de sociale bewegingen in de negentiende en twintigste eeuw kreeg het museum er een volksverheffende rol bij. Het museum werd bij uitstek de plaats waar door een groeiend publiek van diverse afkomst vrijwillig geleerd kon worden. Hiermee veranderde de doelgroep van musea: deze werd niet alleen groter, maar ook meer heterogeen en jonger.

Met de opkomst van informatie- en communicatietechnologieën is het informatietijdperk aangebroken. Maar ook maatschappelijke processen als rationalisering hebben bijgedragen aan het ontstaan van deze informatiesamenleving. De Duitse socioloog Weber beziet het rationaliseringsproces als een vergaand proces waarbij traditionele denkwijzen worden vervangen door een middel-doel analyse die zich bezighoudt met efficiëntie en geformaliseerde controle. Door rationalisering kunnen maatschappelijke processen efficiënter verlopen en cijfermatig worden verwerkt. Bovendien zorgt rationalisering er voor dat de uitkomsten van processen zich beter laten voorspellen. De controle op en over het gedrag van individuen wordt in een gerationaliseerde samenleving groter, waardoor de vrijheid van het individu in gevaar kan komen. Door de opkomst van de informatietechnologie kunnen verschillende processen nog efficiënter worden uitgevoerd, zijn ze bovendien beter te kwantificeren en te voorspellen, met meer controle over het menselijke gedrag. Ook Manuell Castells beschrijft in een van de belangrijkste studies naar de opkomst van de informatiemaatschappij dat verschillende invloeden hebben bijgedragen aan de vorming van die maatschappij.<sup>6</sup> Hoewel hij de technische ontwikkelingen met hun oneindige mogelijkheden als overheersende kracht achter de ingrijpende veranderingen in de sociale structuur ziet, benadrukt hij dat er tevens andere sociale ontwikkelingen een rol

---

<sup>5</sup> A. de Jong, *Vitrines vol verhalen: Museumcollecties als bron voor Cultuurgeschiedenis* (Amsterdam 2010) 13.

<sup>6</sup> M. Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture Volume I, The Rise of the Network Society Second Edition* (Oxford, Malden 2000), 5-13.



hebben gespeeld. Volgens Castells ontstaan technische innovaties niet in een sociaal-cultureel vacuüm. In de huidige technologische ontwikkelingen ziet hij een culturele oorsprong. Castells wijst daarbij op het vervagen van ideologische tegenstellingen en de opkomst van nieuwe sociale bewegingen. Met name in Californië ten tijde van de jaren zestig en zeventig werden in de vrije sfeer van de *flower power* cultuur nieuwe mogelijkheden ten aanzien van de informatietechnologie gestimuleerd.<sup>7</sup> Creativiteit kreeg er de ruimte, waardoor zowel het individu als de technische industrie kon groeien. Die technische innovaties hebben geleid tot een zogenoemde informatierevolutie, die beschouwd kan worden als een vergaande integratie tussen de informatie-, computer-, telecommunicatie- en audiovisuele sector.<sup>8</sup> Het institutionele kader waarbinnen deze informatie-industrie zich verder ontwikkelt wordt gevormd door de voortgaande liberalisering van de markt en de nieuwe politieke structuren op mondiaal, nationaal en regionaal niveau.<sup>9</sup> Door de explosie van het internet en het in gebruik nemen van persoonlijke computers dringt ICT in de jaren negentig door tot in de gehele maatschappij.<sup>10</sup> De grote aanwezigheid en beschikbaarheid van informatie en de recente opkomst van sociale media hebben gezorgd voor een *empowerment* van het individu. Informatie die vrijelijk door mensen gedeeld wordt op internet en data die door overheden en bedrijven openlijk beschikbaar wordt gesteld, zorgen voor nieuwe rollen, diensten en activiteiten.

Ook voor musea betekenen deze maatschappelijke en technologische ontwikkelingen een proces van verandering. Door een enorme toename aan informele online organisaties en netwerken, opgezet door individuen of collectieven, is de expertise niet meer voorbehouden aan het kennisinstituut museum. Het traditionele museummodel is hierdoor aan het veranderen, niet alleen in de manier waarop de collectie toegankelijk wordt, maar bijvoorbeeld ook in de bedrijfsvoering en de omgang met het publiek. Om van betekenis te blijven reageren musea op de maatschappelijke omgeving waarin ze zich bevinden.<sup>11</sup> Omdat bijna alles in onze maatschappij een digitale versie krijgt, kan het museum daar niet bij

---

<sup>7</sup> Castells, 'The Information Age I' 5-13.

<sup>8</sup> L. van Audenhove, 'De informatiesamenleving in Zuid-Afrika. Een historische analyse van het informatie- en communicatietechnologiebeleid van de Zuid-Afrikaanse overheid tijdens de eerste democratische legislatuur (1994-1999)' (versie 19 oktober 2001), <http://www.vub.ac.be/SCOM/smit/ispsa/download/doctoraat.pdf> (15 maart 2012).

<sup>9</sup> Ibidem.

<sup>10</sup> R. Mansell & W.E. Steinmuller, *Mobilizing the Information Society. Strategies for Growth and Opportunity* (Oxford 2000) 9.

<sup>11</sup> H. van Vliet, 'De digitale kunstkamer' (versie 2009), [http://crossmedialab.nl/files/MC022-07\\_Cahier\\_Cult\\_Erfgoed.pdf](http://crossmedialab.nl/files/MC022-07_Cahier_Cult_Erfgoed.pdf) (maart 2012) 11.

achterblijven. De eerste museumwebsites volgden dan ook vrij snel na de introductie van het internet in de jaren negentig van de vorige eeuw. Ook de eerste stappen tot verdere digitalisering zijn inmiddels gezet. Maar hoewel musea dus meegaan met de technologische vooruitgang, betekent dit niet dat musea ook met de nieuwste toepassingen voorop lopen.

Met de komst van het interactieve en sociale web 2.0 kunnen internetgebruikers vrijelijk informatie aanleveren, veranderen en becommentariëren. Voor musea betekent dit dat zij nu niet alleen meer *tegen*, maar ook *met* de online bezoekers kunnen communiceren. Maar maken musea in de huidige informatiesamenleving wel gebruik van de interactieve toepassingen die het sociale web biedt? En zo ja, hoe worden deze interactieve toepassingen dan ingezet? Kan het sociale web op deze manier een zinnige bijdrage leveren aan het functioneren van musea in de informatiesamenleving? Deze thesis gaat in op al deze vragen, waarbij de centrale vraagstelling van het onderzoek luidt:

*In hoeverre en op welke wijze maken musea in de huidige informatiesamenleving gebruik van de interactieve mogelijkheden van het sociale web?*

Deze thesis gaat op verschillende manieren op deze vraagstelling in. Allereerst wordt er inzicht gegeven in de positionering van musea in de huidige informatiesamenleving. Daarnaast worden de mogelijkheden die het sociale web voor musea kan bieden onderzocht en tot slot wordt er een overzicht gegeven van de mate en de manier waarop musea gebruik maken van de toepassingen van het sociale web. De centrale vraagstelling zal daarom worden beantwoord aan de hand van de volgende deelvragen:

1. Welke ontwikkelingen hebben geleid tot de huidige positie van musea?
2. Wat zijn de functies en taken van musea in de informatiesamenleving?
3. Welke bijdrage kunnen de mogelijkheden die het sociale web biedt leveren aan het functioneren van musea in de informatiesamenleving?

Het toepassen van de internetmogelijkheden binnen het museale veld wordt binnen wetenschappelijke kringen beschouwd als essentieel voor de toekomst van musea. Ten eerste is het belangrijk om als museum door het gebruik van internettoepassingen een innovatieve kennisinstelling te worden en/of te blijven. Op deze manier kan het museum contact houden met zijn publiek, dat een nieuwe en groeiende behoefte heeft aan online

informatie. Aan de andere kant zorgen de groeiende interactiviteit en participatie onder internetgebruikers er wel voor dat het museum zijn monopoliepositie met betrekking tot kennis (deels) moet inleveren. Op bijvoorbeeld websites als *Wikipedia* worden internetgebruikers in staat gesteld om zelf producenten van kennis te worden. Enerzijds kunnen musea in dit informatiemilieu voorzien in de wens van 'stabiliteit en tijdloosheid' die kan ontstaan door 'een overdaad aan informatie en het snelle tempo van de digitale revolutie'<sup>12</sup>, anderzijds zorgt deze openheid er voor dat het museum wel aan autoriteit heeft moeten inleveren. De onaantastbare positie die het museum lange tijd heeft ingenomen is niet meer vanzelfsprekend. Bovendien moeten musea in de huidige samenleving concurreren met vrijetijdsinstellingen en andere vormen van omgang met het verleden. De opkomende belevingseconomie heeft ervoor gezorgd dat de consument nog meer centraal komt te staan. Ook musea zullen bezoekers meer en meer erkennen en zoeken naar manieren om verbondenheid met het publiek te creëren. De behoefte aan verbondenheid met het publiek wordt steeds urgenter, aangezien van musea wordt verwacht dat zij een sociale omgeving voor een leven lang leren bieden.<sup>13</sup>

Deze thesis is opgebouwd uit zes hoofdstukken die zijn onderverdeeld in twee met elkaar verbonden delen. De hoofdstukken 1 t/m 3 vormen het historisch-theoretische deel en de hoofdstukken 4 en 5 het praktische deel. Na voorliggende inleiding volgt het historisch-theoretische deel waarin het theoretisch kader van deze thesis is opgenomen. De belangrijkste begrippen en concepten binnen dit onderzoek worden in deze hoofdstukken gedefinieerd en beschreven. Het eerste hoofdstuk richt zich daarbij op de ontwikkelingen die hebben bijgedragen aan de huidige positie van musea. Hoofdstuk 2 beschrijft vervolgens hoe de informatiesamenleving van invloed is op het functioneren van musea en hoe musea zich staande kunnen houden in deze maatschappij. In hoofdstuk 3 worden de kansen en bedreigingen voor musea belicht, die door de opkomst van het interactieve en sociale web 2.0 kunnen ontstaan. De focus is hierbij op de veranderende verhouding tussen het museum en het publiek. In hoofdstuk 4 is vervolgens de methodologie van de praktijkstudie naar de aanwezigheid van musea op interactieve sociale netwerksites opgenomen. De nieuwe ICT mogelijkheden zorgen voor nieuwe manieren van contact en interactiviteit. Onderzocht is hoe musea gebruik maken van deze nieuwe mogelijkheden om binding te houden of contact

---

<sup>12</sup> J. Marstine, 'Introduction 1', in: (Ed.), *New Museum Theory and Practice: an Introduction* (Oxford 2006) 4.

<sup>13</sup> E. Hooper-Greenhill, *Museums and the Interpretation of Visual Culture*. (Londen 2000) 1.

te zoeken met het publiek. De resultaten van dit onderzoek zijn gepresenteerd in hoofdstuk 5, waarna hoofdstuk 6 de conclusie van deze thesis vormt. Zowel de deelvragen als de centrale vraagstelling worden in dit hoofdstuk beantwoord. Bovendien worden de beperkingen van dit onderzoek beschreven en worden er suggesties gegeven voor verder onderzoek.

# Hoofdstuk 1. Musea in transitie

## 1.1 Inleiding

Om de huidige positie van musea in de informatiesamenleving te kunnen bepalen en verklaren is het belangrijk om de geschiedenis van musea te bestuderen. Wanneer meer duidelijk is van het verleden van musea, is het makkelijker om de huidige situatie te kunnen begrijpen. Veel van wat hedendaagse musea vormt is gebaseerd op institutionele tradities en antecedenten. Zonder een blik op de geschiedenis zou het huidige museum zo goed als onleesbaar zijn. Daarom volgt in de eerstvolgende paragraaf een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen die musea hebben doorgemaakt tot vlak na de Tweede Wereldoorlog. De paragrafen 1.3, 1.4 en 1.5 beschrijven vervolgens drie belangrijke, vrij recente en nauw samenhangende ontwikkelingen die de rol van musea hebben veranderd en hebben geleid tot de huidige positie van musea, te weten de veranderde omgang met het verleden, de opkomst van de beleveniseconomie en de indeling van musea in de vrijetijdssector.

## 1.2 Van *mouseion* tot *New Museology*

Het Latijnse woord museum (Grieks: *mouseion*) kent door de eeuwen heen een variëteit aan betekenissen. Ten tijde van de klassieken verwees het woord museum naar de tempels van de negen Muzen, de godinnen van de kunsten en wetenschap.<sup>14</sup> Het bekendste museum uit die tijd was gesticht in Alexandrië en herbergde objecten als standbeelden van denkers, chirurgische instrumenten en dierlijke resten, maar omvatte ook een botanische tuin en dierenpark.<sup>15</sup> Toch was dit museum hoofdzakelijk ingericht als universiteit of filosofische academie en hiermee een instituut van wetenschap. Hoewel de Grieken en Romeinen anders dachten over de betekenis van de term museum dan dat nu gedaan wordt, waren er in de oudheid al wel publieke verzamelingen van objecten die om hun esthetische, historische, religieuze of magische waarde belangrijk werden gevonden. Deze verzamelingen waren te vinden in bijvoorbeeld Griekse tempels, Romeinse fora, badhuizen, tuinen en theaters. Het idee van een museum hield ten tijde van de Middeleeuwen maar nauwelijks stand in West-Europa. Door de invloed van de kerk verschoof de nadruk op het verzamelen

---

<sup>14</sup> E.P. Alexander, *Museums in Motion: an Introduction to the History and Functions of Museums* (Plymouth 2008), 3.

<sup>15</sup> *Ibidem*, 3-4.

van christelijke relikwieën in kerken, kathedralen en kloosters om daar te vereren. Door kruisvaarders werden kunstschaten meegenomen en toegevoegd aan de kerkelijke en vorstelijke schatkisten.

Onder aanvoering van Italië werden de ideeën en invloeden die leidden tot de Renaissance over Europa verspreid. Een hernieuwde interesse in het eigen verleden en erfgoed in combinatie met de opkomst van rijke kooplieden resulteerden in de eerste grote collecties, die steeds vaker voor het publiek werden opengesteld. Elders in Europa waren er al een aantal, met name vorstelijke, verzamelingen voor een beperkt publiek toegankelijk.<sup>16</sup> Zo zag Willem I, Koning der Nederlanden tussen 1815 en 1840, de verschillende Oranjecollecties niet meer als persoonlijk bezit, maar als rijkscollecties die moesten bijdragen aan de beschaving van het volk, de ontwikkeling van het nationaal besef en de vooruitgang van de kunsten en wetenschappen.<sup>17</sup> Tegen het begin van de negentiende eeuw was het idee van het publiekelijk openstellen van (voormalige privé-)collecties steeds meer ingeburgerd. Wat volgde was de stichting, door nationale en regionale overheden van over de hele wereld, van musea die uitdrukkelijk voor het algemeen belang bedoeld waren. Musea kenden daardoor in die tijd een voornamelijk opvoedkundige taak en werden geacht om de bevolking de normen en waarden van de samenleving bij te brengen.<sup>18</sup> De objecten die in negentiende-eeuwse musea getoond werden waren van belang voor de nationale geschiedenis.<sup>19</sup>

Vanaf de opkomst van het publieke museum zijn musea in toenemende mate *gatekeepers* geworden voor de verantwoording en interpretaties van objecten.<sup>20</sup> Vroeg-Victoriaanse musea verwachtten dat hun publiek de logica en context van hun collectie zou begrijpen, simpelweg door de collectie te tonen.<sup>21</sup> In de late negentiende eeuw werden routes door het museum ingevoerd, die een onderdeel vormden van de sociale en culturele vorming, waardoor de macht/kennis verhouding tussen het museum en de bezoeker

---

<sup>16</sup> H. Henrichs, 'Een zichtbaar verleden? Historische musea in een visuele cultuur', *Tijdschrift voor Geschiedenis* 117.2 (2004) 234.

<sup>17</sup> R. Pots, *Cultuur, koningen en democraten. Overheid en cultuur in Nederland* (Nijmegen 2006) 56.

<sup>18</sup> T. Bennett, *The Birth of the Museum. History, theory, politics* (London 1995) 6.

<sup>19</sup> Henrichs, 'Een Zichtbaar Verleden?', 243.

<sup>20</sup> R. Srinivasan et al. Digital Museums and Diverse Cultural Knowledges: Moving Past the Traditional Catalog. *Information society*, Volume: 25, Issue: 4 (July 1, 2009) 268.

<sup>21</sup> A. Russo et al. 'The impact of social media on informal learning in museums', *Educational media international*, Volume: 46, Issue: 2 (June 1, 2009) 158.

opnieuw bevestigd werd.<sup>22</sup> De belangrijkste lessen waren het bekijken van de objecten, die voortvloeiden uit een geloof in de hervormende kracht van de culturele artefacten zelf. Observeren was volgens de negentiende-eeuwse opvattingen de beste manier om bezoekers informatie tot zich te laten nemen.<sup>23</sup> Daardoor werd er geen verdere uitleg gegeven over bijvoorbeeld de heersende perspectieven.<sup>24</sup>

### ***1.2.1 De institutionalisering van musea***

In Groot-Brittannië werd ondersteuning van gemeentelijke musea door lokale overheden opgenomen in de bijzondere wetgeving van 1845, omdat musea werden gezien als een middel om te voorzien in zowel onderwijs als entertainment aan de toenemende verstedelijkte bevolking.<sup>25</sup> Bovendien werden musea beschouwd als centra voor het bevorderen van industrieel ontwerp en de wetenschappelijke en technische vooruitgang. In de tweede helft van de negentiende eeuw volgde in Europa een ware golf aan nieuwe musea. Nationale idealen als burgerschap en gratis onderwijs droegen bij aan deze ontwikkeling. In vijftien jaar tijd (1872-1887) werden in Groot Brittannië ongeveer honderd musea geopend, waar er in Duitsland zo'n vijftig musea werden opgericht in een tijdsbestek van vijf jaar (1876-1880). Maar terwijl elders in Europa imposante musea werden opgericht, viel het in Nederland na de tot 1840 geleverde inspanningen vrijwel stil.<sup>26</sup> Toch werden er door de belangstelling van burgers in het eigen verleden in die periode wel musea opgericht. De historische oriëntatie van burgers richtte zich meestal op de geschiedenis van de eigen stad of streek. Dit leidde in veel steden en gemeenten tot de oprichting van stedelijke musea, waar het voor 1840 zelden voorkwam dat gemeentebesturen zelf musea stichtten.<sup>27</sup> Onder meer Dordrecht (1842), Rotterdam (1861) en Leiden (1869) kregen een stedelijk museum en eveneens kwamen in deze periode provinciale musea tot stand in Utrecht, Friesland, Drenthe en Zeeland.

In de loop van de negentiende eeuw steeg de spanning tussen enerzijds de focus op

---

<sup>22</sup> Russo, 'The impact of social media on informal learning in museums', 159.

<sup>23</sup> Hooper-Greenhill, 'Museums and the Interpretation of Visual Culture', 14.

<sup>24</sup> M. Ettema, 'History museums and the culture of materialism' In J. Blatti (Ed.), *Past Meets Present. Essays about historical interpretation and public audiences*. (Washington, 1994) 66.

<sup>25</sup> Encyclopaedia Britannica, 'The History of Museums' 1-19 (versie onbekend),

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/398827/history-of-museums>;

<http://www.scribd.com/mtsichlis/d/73398653-g-Lewis-the-History-of-Museums> (maart 2012) 13.

<sup>26</sup> Pots, 'Cultuur, koningen en democraten', 101.

<sup>27</sup> *Ibidem*, 111-112.

de collectie en anderzijds de focus op het publiek.<sup>28</sup> In eerste instantie waren de voornaamste doelen van musea het beheren en behouden van de collectie, alsook om onderzoekers, verzamelaars en studenten de mogelijkheid te bieden om hun kennis te vergroten en te testen. Met het vestigen van meer aandacht op het publiek veranderden deze doelen en kwam er bijvoorbeeld meer ruimte vrij voor educatieve doelstellingen.<sup>29</sup> Alleen toegang bieden voor het publiek was niet meer genoeg. Educatieve doelen werden expliciet onderdeel van de diensten van musea. Door bijvoorbeeld gebruik te maken van panorama's werd getracht de interpretatie bij de bezoeker te vergemakkelijken. Musea breidden zodoende hun rol verder uit en werden naast informatiecentra tevens plaatsen voor vrijetijdsbesteding. Door innovaties als gasverlichting en later elektrische verlichting konden bovendien de openingsuren worden uitgebreid, zodat musea hun diensten ook konden verlenen aan diegenen die niet in staat waren overdag het museum te bezoeken.

### ***1.2.2 New Museology en de inmenging van het publiek***

De opkomst van sociale geschiedenis in de jaren 1950 speelde voor musea een belangrijke rol in het veranderen van de pedagogische praktijk van het verzamelen en tentoonstellen. De nadruk kwam niet meer te liggen op het gedenken van de prestaties van *great white men*, maar verschoof naar de geschiedenis en cultuur van de maatschappij als geheel.<sup>30</sup> Voormalige tentoonstellingspraktijken werden bekritiseerd voor de marginalisering van de geschiedenis en cultuur van vrouwen, etnische minderheden, de arbeidersklasse en andere achtergestelde groepen. Deze eerste tekenen van een meer democratische museumpraktijk werden verder doorgevoerd in de jaren 1970. Tijdens een congres van het ICOM in 1971 stelden de aanwezige leden de traditionele opvatting van het museum als bewaarplaats van cultuurgooederen ter discussie.<sup>31</sup> Er werd een pleidooi gehouden voor een fundamentele heroriëntatie van het museum. Het modernistische negentiende-eeuwse concept, waarbij het museum verwees naar de fundamentele normen en waarden van een maatschappij en waarin de collecties en tentoonstellingen de nationale geschiedenis en maatschappelijke tradities benadrukten, voldeed in hun ogen niet meer. Een actieve rol van musea werd op

---

<sup>28</sup> N. Kotler en P. Kotler, *Museum strategy and marketing. Designing missions, building audiences, generating revenue and resources* (San Fransisco 1998), 12.

<sup>29</sup> Ibidem, 12.

<sup>30</sup> K. Moore, *Museums and Popular Culture* (Londen, 1997) 33.

<sup>31</sup> P. Mensch 'Nieuwe museologie. Identiteit of erfgoed?' In: R. vd Laarse, *Bezeten van vroeger. Erfgoed, identiteit en musealisering* (Amsterdam 2006) 179.



het congres bepleit, het museum zou moeten vermaatschappelijken en transformeren van een autoritaire producent van kennis naar een democratisch instituut waarin plaats is voor educatie.<sup>32</sup> De ideeën van de vernieuwingsbeweging hebben later het etiket *new museology* opgeplakt gekregen. Aanhangers van de *new museology* wilden het museum veranderen van een naar binnen gekeerde autoritaire instelling met een werkwijze die *top-down* van aard was, in een actief instituut dat zich openstelt naar de maatschappij en een democratisch karakter heeft. Het publiek moest mee kunnen beslissen over de inhoud van een museum.<sup>33</sup> Omdat de getoonde inhoud, objecten uit het verleden van nationaal belang, het publiek niet langer interesseerde, verschoof de nadruk naar de meer alledaagse geschiedenis.<sup>34</sup> Bovendien ontstond er een verscheidenheid aan nieuwe museumconcepten, bijvoorbeeld het *communitymuseum*, het *ecomuseum* of het *integrated museum*, waarbij de objecten die door deze musea getoond werden niet meer centraal werden gesteld.<sup>35</sup> Het idee hierachter was dat objecten geen inherente waarden bezitten, zoals eerder werd verondersteld, maar dat deze waarden door mensen worden opgelegd. Door deze opvatting gingen musea meer nadenken over interpretaties, met de wens daarbij het publiek zo min mogelijk te beïnvloeden. Het gevolg hiervan was dat het initiatief bij de museumbezoeker terecht kwam, omdat deze gestimuleerd werd om zelf na of mee te denken. Het museumpubliek werd steeds vaker als consument beschouwd, waardoor musea meer en meer als ondernemingen werden gezien.

### 1.3 Een andere omgang met het verleden

Door diverse ingrijpende maatschappelijke gebeurtenissen veranderden de ideeën van het publiek ten aanzien van de omgang met het verleden. Omdat museumbezoek een manier werd waarop een maatschappij het verleden tot zich kan nemen, had dit ook gevolgen voor de Nederlandse musea. Er ontstond na de Tweede Wereldoorlog een tweeledig Nederland: enerzijds was het land traditioneel, sterk verkerkelijkt en verzuild, anderzijds bestond achter deze façade een land van snelle economische en infrastructurele veranderingen, een toenemende drang tot consumptie en een vrijwel onzichtbaar afbrokkelende moraal.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> P. Mensch 'Nieuwe museologie. Identiteit of erfgoed?', 179- 180.

<sup>33</sup> J. Harrison, 'Ideas of museums in the 1990s' in: G. Corsane, *Heritage, museums and galleries. An introductory reader* (New York 2005) 43.

<sup>34</sup> J. Urry, *The Tourist Gaze* (Londen 2002) 118.

<sup>35</sup> P. Mensch 'Nieuwe museologie. Identiteit of erfgoed?' 187.

<sup>36</sup> H. Righart, *De eindeloze jaren zestig. Geschiedenis van een generatieconflict* (Amsterdam, 2006) 134.

Tussen verschillende generaties uit een ander type samenleving ontstonden verschillende levenshoudingen, waardoor in de jaren zestig een massale identiteitsontwrichting plaatsvond. De jeugd kon zich niet meer vinden in de normen en waarden van de generaties voor hen, waardoor een heuse generatiekloof ontstond.<sup>37</sup> De nieuwe generatie keek vooral vooruit, het verleden was letterlijks iets van vroeger geworden. Toch leidden deze ontwikkelingen tot een paradoxale situatie. Aan de ene kant raakte het verleden steeds verder weg in de samenleving, aan de andere kant groeide de behoefte aan een identiteitsverschaffend verleden. Juist door alle snelle en ingrijpende maatschappelijke ontwikkelingen werd getracht de kloof tussen heden en verleden te overbruggen.<sup>38</sup> Een manier hiervoor was door vastigheid te zoeken. Wanneer houvast werd gezocht in wat vertrouwd was en bijgevolg uit het verleden voortkwam, werd overzichtelijkheid gecreëerd. Een van die verschijnselen waarin een dergelijke vertrouwdheid kon worden gecreëerd, door een nieuwe, meestal positieve lading aan een historische gebeurtenis of object toe te geven, is nostalgie.<sup>39</sup> In de jaren zeventig vond een ware nostalgiegolf plaats als reactie op de breuk met het verleden in de jaren zestig. Nostalgie was een middel om beschadigde identiteiten te hervinden of te bekrachtigen. De intussen opgekomen massamedia speelde hierbij een grote rol door voor een commerciële exploitatie van de heimweegevoelens te zorgen.<sup>40</sup> Een ander verschijnsel waarin houvast werd gezocht was door musealisering. Musealisering verwijst enerzijds naar museale activiteiten, bijvoorbeeld het conserveren, anderzijds staat het voor de toenemende populariteit van musea.<sup>41</sup> Doordat musea een beeld geven van het verleden, werden zij in de zoektocht naar houvast steeds populairder. Door de opkomst van de wegwerpmaatschappij verloren cultuurgoederen steeds sneller hun functie, waardoor de collecties van musea zich steeds verder uitbreidden.

Het object van de musealisering, het erfgoed, werd steeds belangrijker in de zoektocht naar het verleden. Door tastbare overblijfselen, het erfgoed, werd het verleden weer dichterbij gebracht. David Lowenthal beschrijft deze op objecten gerichte geschiedopvatting als *heritage* en plaatst deze tegenover *history*. Lowenthal ziet *heritage* en

---

<sup>37</sup> Righart, 'De eindeloze jaren zestig', 25-28.

<sup>38</sup> K. Ribbens, *Een eigentijds verleden. Alledaagse historische cultuur in Nederland, 1945-2000*. (Hilversum, 2002) 50.

<sup>39</sup> Ibidem, 50.

<sup>40</sup> Ibidem, 21.

<sup>41</sup> Ibidem, 24.

*history* als twee gescheiden paden naar het verleden.<sup>42</sup> Toch zijn beide benaderingen nauw verbonden in hun poging inzicht te verschaffen in zaken zoals ze waren. De *history* benadering gaat echter uit van een objectieve werkwijze, waarbij feiten en bronnen belangrijk zijn bij het verkrijgen van inzicht in het verleden. De *heritage* benadering bestudeert het verleden vanuit het heden en hecht daarbij waarde aan geloof in het verleden om de identiteit te versterken. Door erfgoed kan geschiedenis levendig worden gemaakt, het verleden wordt hierdoor actueel gemaakt en kan worden bezocht of bekeken.<sup>43</sup> Door veranderingen in de naoorlogse historische cultuur werden erfgoed en de eigentijdse omgang met het erfgoed, de *heritage* benadering, de belangrijkste vorm van historische interesse.<sup>44</sup> De historische cultuur beslaat niet alleen meer de politieke of militaire geschiedenis, maar heeft ook aandacht voor het verleden van de gewone man of vrouw. Door deze verbreding en individualisering van de historische cultuur kregen bijvoorbeeld objecten die herinneren aan de dagelijkse leefwereld van de gewone mens meer aandacht.<sup>45</sup> Bovendien was er een tendens van verjonging van de historische cultuur waar te nemen, wat wil zeggen dat het verleden dat aandacht krijgt steeds recenter is. Dit kwam ten dele doordat er van jongere tijdperken veel meer sporen aanwezig en behouden zijn dan van eerdere tijdperken. Door de grote hoeveelheden erfgoed was het makkelijker om dit verleden inzichtelijk te maken. Maar de voornaamste reden waardoor erfgoed een speerpunt vormt van de hedendaagse historische aandacht is door de focus op visualisering en een toenemende nadruk op het materiële aspect van het verleden.<sup>46</sup> Het verleden wordt meer en meer visueel en tastbaar weergegeven, door de geschiedschrijving te ondersteunen met rekwisieten en artefacten uit het verleden. Op deze manier wordt het verleden voor mensen toegankelijker, doordat erfgoed geschiedenis levendig kan maken door emoties en ervaringen te beschrijven. Het beleven en ervaren van het verleden worden daarmee belangrijker dan bijvoorbeeld inzicht in het verleden te verschaffen door middel van het lezen van een historisch boek.<sup>47</sup>

De manier waarop de samenleving met het verleden omgaat is de afgelopen decennia sterk veranderd. Jerome de Groot stelt zelfs dat het verleden in de huidige

---

<sup>42</sup> D. Lowenthal, *The heritage crusade and the spoils of history* (Cambridge, 1998) x-xi.

<sup>43</sup> Ribbens, 'Een eigentijds verleden', 29.

<sup>44</sup> Lowenthal, 'The heritage crusade'. 1-11.

<sup>45</sup> Ribbens, 'Een eigentijds verleden', 51, 288.

<sup>46</sup> Ibidem, 289.

<sup>47</sup> Ibidem, 50-51.

maatschappij wordt 'geconsumeerd'. De Groot deed onderzoek naar de wijze waarop het verleden in de huidige maatschappij wordt gepresenteerd, overgedragen, ondervonden en verhandeld en hoe zich dat heeft ontwikkeld.<sup>48</sup> De conclusie van De Groot is dat in de afgelopen jaren zich enkele opvallende veranderingen hebben voorgedaan in de betrokkenheid met het verleden en de manier waarop de huidige maatschappij het verleden tot zich neemt. Deze verandering is tweeledig. Allereerst komt dit door externe ontwikkelingen. Door de opkomst van nieuwe technologieën is de toegang tot het verleden breder en directer geworden. Bovendien heeft de huidige consumptiemaatschappij ertoe geleid dat de omgang met het verleden sterk bepaald wordt door consumptie- en commodificatieprocessen.<sup>49</sup> Dit hangt samen met de veranderende wensen van het publiek, de tweede oorzaak van de verandering in de betrokkenheid en omgang met het verleden. Aan de hand van diverse voorbeelden laat de Groot zien hoe het verleden in de huidige populaire cultuur doorwerkt en daarmee sterk afwijkt van de wijze waarop geschiedwetenschappers dat doen. Onder meer musea, drama, literatuur, stripboeken, computerspelletjes en *re-enactment*, het naspelen of uitbeelden van historische gebeurtenissen, behoren tot het brede scala aan culturele fenomenen en entiteiten die zich tegenwoordig bezighouden met het verleden. Ook Frank van Vree benadrukt de huidige overvloed aan manieren om met het verleden om te gaan.<sup>50</sup> Doordat de samenleving ingrijpend is veranderd, onder meer door technologische innovaties, de enorme groei aan informatie, globalisering, de erosie van politieke ideologieën en de macht van de consumptiecultuur, verandert de manier van denken over en de omgang met geschiedenis. Ouderwetse omgangsvormen en vastomlijnde opvattingen maken plaats voor individuele belangen en interesses. Net als op andere terreinen in de maatschappij bepaalt ook binnen de historische cultuur de consument, of anders gezegd de markt, in aanzienlijke mate wat wel of niet interessant dan wel belangrijk of leuk gevonden wordt.<sup>51</sup> Een gevolg hiervan is dat de museale strategieën zijn veranderd. Musea moeten zien om te gaan met de nieuwe wensen van het publiek.

---

<sup>48</sup> J. De Groot, *Consuming History. Historians and heritage in contemporary popular culture* (New York 2009), 3.

<sup>49</sup> *Ibidem*, 5.

<sup>50</sup> F. van Vree 'Dat was ooit' In: *Reader. Theorie, geschiedenis en praktijk van cultureel erfgoed*. Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen 2007/2008. Rotterdam: Erasmus Universiteit, 96-98.

<sup>51</sup> *Ibidem*, 96-98.

#### 1.4 Musea en de opkomst van de beleveniseconomie

Eén van de belangrijkste veranderingen voor musea is dat beleving een centrale plaats heeft ingenomen bij de wensen van het museumpubliek. De moderne museumbezoeker wil een alomvattende ervaring, waarbij meerdere zintuigen worden geprikkeld. De authenticiteit van het voorwerp is daarbij niet meer het belangrijkste, maar de authenticiteit van het verhaal wordt steeds meer benadrukt, bijvoorbeeld door replica's of diorama's te gebruiken.<sup>52</sup> Mensen komen nu voor de totale beleving naar het museum.<sup>53</sup> Daarbij komt dat in het huidige visuele tijdperk objecten steeds meer bijval van multimediale reproducties krijgen. Simulaties en andere *hands-on* presentaties moeten de interactiviteit tussen museum en publiek stimuleren. Door bijvoorbeeld een *touchscreen* beeldscherm in plaats van een informatiebordje bij een object of tentoonstelling te plaatsen, worden bezoekers genoodzaakt actief mee te doen om de informatie bij de presentatie te kunnen ontdekken en tot zich te nemen.<sup>54</sup>

De focus op beleving en visualisering hangt samen met de opkomst van de beleveniseconomie. Ruim tien jaar geleden beschreven Joseph Pine en James Gilmore de opmars van de beleveniseconomie. Deze economie is de vierde fase in de geschiedenis van de economie, volgend op de economie van grondstoffen, de economie van goederen en de economie van diensten.<sup>55</sup> In de beleveniseconomie staat de handel in belevissen centraal. Belevissen zijn gebeurtenissen die op een dusdanige wijze zijn opgezet, dat ze de afnemer persoonlijk aanspreken. Een bijzonder aspect aan een beleving is dat deze enerzijds tijdelijk is, maar anderzijds veel waarde oplevert door de blijvende herinnering. Daardoor hebben belevissen een forse economische meerwaarde. De economische waarde neemt toe bij elk opvolgend stadium in de geschiedenis van de economie.<sup>56</sup> De waarde van grondstoffen wordt vastgesteld door het samenspel van vraag en aanbod op een markt. Grondstoffen zijn vervangbaar en inwisselbaar en spelen niet in op de wensen en behoeften van de afnemer. Goederen en diensten kennen in die zin al een meerwaarde, maar belevissen hebben aanzienlijk meer toegevoegde waarde, door de persoonlijke en memorabele dimensie.

---

<sup>52</sup> R. van der Laarse, 'Erfgoed en de constructie van vroeger' in: idem (red.) *Bezeten van vroeger. Erfgoed, identiteit en musealisering*. (Amsterdam, 2006), 7.

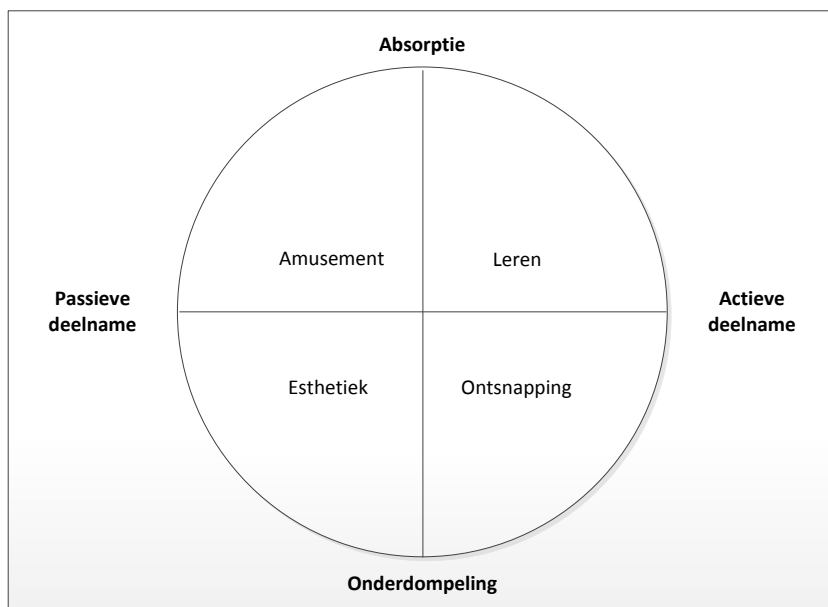
<sup>53</sup> Ibidem, 13.

<sup>54</sup> Nick Winterbotham, 'Happy hands-on', in: E. Hooper-Greenhill, *The Educational Role of the Museum* (London 1994) 175-176.

<sup>55</sup> B.J. Pine, & J.H. Gilmore, *De beleveniseconomie. Werk is theater en elke onderneming creëert zijn eigen podium* (Den Haag 2000), 22-34.

<sup>56</sup> Ibidem, 41.

Hierdoor zijn consumenten bereid om meer geld te betalen voor belevenissen, dan voor grondstoffen, goederen of diensten. Het is dan ook geen verrassing dat steeds meer ondernemingen inspelen op de behoefte aan beleving bij de consument. Deze bedrijven variëren van restaurants tot themaparken en van vliegtuigmaatschappijen tot frisdrankfabrikanten en zijn een ‘podium’ voor de belevenissen die zij aanbieden. Pine en Gilmore stellen echter wel dat die belevenis gecreëerd moet worden. Een geslaagde belevenis vergt een strakke regie en veel belangstelling voor de afnemer en diens persoonlijke ervaring. Om een beleving tot een succes te maken moeten aanbieders van een beleving bovendien rekening houden met diverse dimensies die belevenissen in zich kunnen hebben. Pine en Gilmore veronderstellen dat er vier dimensies van beleving zijn: amusement, leren, esthetiek en ontsnapping.<sup>57</sup> Figuur 1.1 laat een model zien waarin deze vier dimensies terug te vinden zijn.



**Figuur 1.1: De vier dimensies van de belevenis**

De dimensies zijn op twee assen te plaatsen. De horizontale as staat voor de mate waarin de afnemer participeert in de belevenis, dit kan een actieve deelname zijn, of juist passief. De verticale as staat voor de verhouding van de afnemer tot de ambiance van de belevenis. Een afnemer van een belevenis kan de belevenis van een afstand in zich opnemen (absorptie), of hij kan zelf deel uit maken van de belevenis (onderdompeling). De dimensie amusement duidt op belevenissen die bij de afnemer voor vermaak zorgen, door de belevenis passief tot

<sup>57</sup> Pine & Gilmore, ‘De beleviseconomie’, 51.

zich te nemen. Dit kan bijvoorbeeld door te luisteren naar muziek of het bijwonen van een voorstelling. De dimensie leren verwijst naar belevissen waarbij de afnemer iets bijgebracht kan worden door de belevenis actief in zich op te nemen. Dit is vaak het geval bij activiteiten voor kinderen. De dimensie esthetiek duidt op belevissen waar de afnemer zich in kan onderdompelen, maar niet actief aan deelneemt, zoals dat het geval kan zijn wanneer iemand overweldigd wordt door de esthetiek in een museum. De dimensie ontsnapping verwijst naar belevissen waar de afnemer zich actief in kan onderdompelen, bijvoorbeeld wanneer deelgenomen wordt aan een attractie in een pretpark. 'De rijkste belevissen bevatten elementen uit alle vier de dimensies', zo stellen Pine en Gilmore.<sup>58</sup> Bij zo'n belevenis zal een afnemer plezier hebben, iets leren, actief bezig zijn en esthetiek ondervinden.

Ook andere auteurs zijn van mening dat een beleving uit diverse, elkaar versterkende aspecten, bestaat. Frans Schouten stelt dat zo'n beleving een museumbezoek kan maken tot een *UNIQUE experience*, waarbij *UNIQUE* staat voor '*Uncommon, Novelty, Informative, Quality, Understanding* en *Emotions*'.<sup>59</sup> Hoewel de definitie die Van Dale hanteert een belevenis onder meer omschrijft als entertainment, vermaak en avontuur<sup>60</sup>, is een belevenis dus niet per definitie een vorm van amusement, maar kan het meer bevatten dan dat. Buiten het aanbieden van de vier dimensies van beleving geven Pine en Gilmore enkele strategieën om een belevenis nog meer tot een succes te maken. Enkele voorbeelden zijn het heffen van een entreprijs voor de belevenis, de belevenis richten op de zintuigen en de verkoop van een tastbaar aandenken bij de belevenis. Ook benadrukken Pine en Gilmore het belang van een goed uitgewerkt thema bij de belevenis. Dit geeft de bezoeker houvast en intensiveert de gedenkwaardige ervaring.

Deze ideeën en ontwikkelingen hebben een grote invloed gehad op de museale sector. Langzamerhand is een commercieel beleid doorgedrongen in de museumbranche.<sup>61</sup> Er is een omslag waar te nemen van het traditionele concept, waarbij musea een product aanbieden waarvoor een publiek gezocht moet worden, naar een nieuw concept, waarbij eerst de doelgroep bepaald wordt en het aangeboden product daarop afgestemd wordt. Een

---

<sup>58</sup> Pine & Gilmore, 'De beleviseconomie', 62.

<sup>59</sup> F.F.J. Schouten, Improving visitor care in heritage attractions. *Tourism Management* 16 (4) (1995), 260.

<sup>60</sup> Van Dale 'Belevenis' (versie 2012), <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=belevenis&lang=nn> (maart 2012).

<sup>61</sup> J. Tobelem, The marketing approach in museums. *Museum Management and Curatorship* 16 (4) (1997), 339.

commerciële aanpak is daarbij belangrijk, omdat musea steeds gecompliceerdere instellingen worden die diverse, uiteenlopende activiteiten aanbieden. Bovendien kunnen musea steeds minder op subsidies van de overheid aan, moeten ze steeds vaker concurreren met andere instellingen om de vrije tijd van het publiek en behoren zij de wensen en verwachtingen van het publiek in ogenschouw te nemen.

### 1.5 Musea in de vrijetijdsindustrie

In de vorige paragrafen is beargumenteerd dat de wensen en behoeften van het (potentiële) museumpubliek en de eisen waaraan musea moeten voldoen zijn veranderd. Een gevolg hiervan is dat marketing, in de zin van het benaderen van consumenten, steeds belangrijker wordt voor musea, niet alleen om eigen inkomsten te genereren, maar ook in de concurrentiestrijd om het publiek.<sup>62</sup> De introductie van commerciële waarden en doelstellingen is een gevolg van de indeling van musea in de competitieve vrijetijdssector.<sup>63</sup> Er vinden de laatste jaren echter grote veranderingen plaats op de vrijetijdsmarkt, mede vanwege het feit dat de vrij te besteden tijd onder de bevolking afneemt, terwijl het aanbod in de vrijetijdssector toeneemt. Eén van de belangrijkste gevolgen hiervan is dat er hevige concurrentie in de vrijetijdsindustrie ontstaat; meer aanbieders moeten immers wedijveren om de afgenomen vrije tijd van de consument. Voor musea betekent werkzaam zijn in de vrijetijdssector dat zij anders te werk moeten gaan in het aanspreken en het realiseren van de verwachtingen van het publiek. Het museum blijft dan wel verantwoordelijk voor zijn traditionele functies en taken als het bewaren, onderzoeken en tentoonstellen van culturele artefacten, maar het moet daarbij wel rekening houden met de concurrentie in de vrijetijdssector en de wensen van het publiek. Om te kunnen concurreren met andere vrijetijdsinstellingen zijn musea genoodzaakt om hun focus te verleggen naar het publiek en op zoek te gaan naar manieren waarmee de wensen van het publiek het beste ingewilligd kunnen worden. Dit kan bijvoorbeeld door de complete museumervaring van bezoekers te verbeteren, want naast het opdoen van kennis, willen bezoekers ook verzadigd worden in visueel en esthetisch opzicht, evenals in maatschappelijk en recreatief opzicht.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> E. Hooper-Greenhill, *Museum, media, message* (London/New York 1995) 2.

<sup>63</sup> W. Schweibenz, 'The 'Virtual Museum': New Perspectives For Museums to present Objects and Information Using the Internet as a knowledge Base and Communication System', *Workflow Management, Multimedia, Knowledge Transfer, Proceedings* (1998) 185-200.

<sup>64</sup> N. Kotler, & P. Kotler, Can museums be all things to all people?: Missions, goals, and marketing's role. *Museum Management and Curatorship* 18 (3) (2000), 271-287.



Doordat beleving een steeds grotere rol bij de wensen van het publiek inneemt, zien musea hierin een oplossing om te kunnen overleven in de vrijetijdsindustrie. Door het aanbieden van een beleving kan een museum in de belangstelling van het publiek komen. Aan de andere kant wordt het aanbieden van een beleving ook meer en meer een expliciete verwachting van het publiek.<sup>65</sup> Om het publiek te kunnen blijven aantrekken, verleggen musea daardoor hun traditionele grenzen en zijn zij gestart met het aanbieden van festiviteiten en nieuwe *formats*, die uiteenlopen van verruimde openingstijden tot Museumweekenden en populaire *blockbuster* tentoonstellingen. Kotler merkt hierbij op dat musea deze evenementen hebben gecreëerd om aan de wensen van het publiek op het gebied van amusement en beleving tegemoet te komen.<sup>66</sup> Het marketingbeleid van musea is dan ook gefocust op het publiek en haar wensen. Bijgevolg neigen musea steeds meer naar de *on-demand*-cultuur van de consument. De gebruikelijke focus op de collectie en expositie worden ingewisseld voor maatschappelijke en ontspannende belevissen waaraan actief kan worden deelgenomen.<sup>67</sup> Het publiek wil een totaalpakket, waardoor ook de dienstverlening aan het publiek van hoge kwaliteit moet zijn.<sup>68</sup> Horecavoorzieningen of een museumwinkel kunnen bijvoorbeeld een extra dimensie geven aan het museumbezoek, waardoor ook op die terreinen kwaliteit geleverd moet worden. Bezoekers willen immers iets te kiezen en te beleven hebben.

## 1.6 Tot slot

De verschillende ontwikkelingen die zijn beschreven in dit hoofdstuk hebben geleid tot de huidige situatie in de museumwereld. Figuur 1.2 op de volgende pagina geeft nog eens visueel weer hoe musea te werk gaan op het snijvlak van drie belangrijke, betrekkelijk recente en met elkaar verbonden ontwikkelingen. Musea zijn op een cruciaal moment in hun geschiedenis aanbeland, doordat de focus ligt op de markt en musea worden gedwongen zich te richten op deze markt en zijn publiek in plaats van op de collectie middels onderwijs of onderzoek. Musea moeten concurreren met het groeiende aanbod binnen de amusementsindustrie en potentiële bezoekers moeten beslissen hoe zij hun schaarse vrije

---

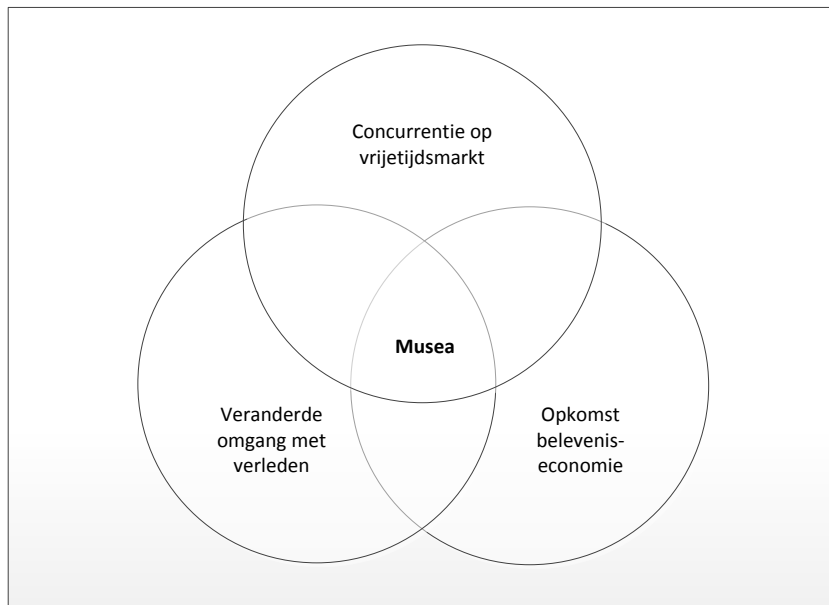
<sup>65</sup> N. Kotler, New ways of experiencing culture: the role of museums and marketing implications. *Museum Management and Curatorship* 19 (4) (2001), 419.

<sup>66</sup> Ibidem, 421.

<sup>67</sup> Ibidem, 418.

<sup>68</sup> Schouten, 'Improving visitor care in heritage attractions', 259-261.

tijd willen invullen. Bovendien zijn deze bezoekers als gevolg van de opkomende beleveniseconomie op zoek naar een beleving. Die beleving speelt ook een steeds grotere rol in de omgang met het verleden. Traditionele manieren en vastomlijnde denkbeelden worden ingeruild voor persoonlijke waarden en belangstellingen. Het publiek bepaalt zelf hoe het verleden 'geconsumeerd' kan worden. Door de opkomst van informatie- en communicatietoepassingen krijgt het publiek er een belangrijke 'stem' bij. De impact van deze verschuiving naar een informatiesamenleving op musea zal in de volgende hoofdstukken verder worden beschreven.



**Figuur 1.2: Musea te midden van recente ontwikkelingen**

## Hoofdstuk 2. Musea in de informatiesamenleving

### 2.1 Inleiding

De stand van de techniek is vaak van invloed op de vaststelling van samenlevingen. Gebaseerd op technologische vernieuwingen hebben historici en wetenschappers grenzen weten aan te duiden tussen de diverse typen samenlevingen.<sup>69</sup> Sommige innovaties en ontwikkelingen hebben de wijze van samenleven fundamenteel veranderd. De stoommachine zorgde tweehonderd jaar geleden voor een grote verandering in de levens van veel mensen en leidde hiermee de overgang van de agrarische samenleving naar de industriële samenleving in.<sup>70</sup> Ook elektriciteit en mechanisering van de arbeid deden het aanzien van de wereld opnieuw veranderen. De opkomst van de digitalisering kan gezien worden als een nieuwe overgangsfase die de informatiesamenleving wordt genoemd.<sup>71</sup>

Dit hoofdstuk behandelt de vraag wat de functies en taken van het museum in de informatiesamenleving zijn. In het vorige hoofdstuk is beschreven dat musea van oudsher een informatieve en educatieve rol hebben. Die rol van musea is weliswaar hetzelfde gebleven, maar de manier waarop invulling aan deze rol wordt gegeven is veranderd. Musea kunnen zich nu niet meer richten op een specifieke doelgroep, maar dienen in potentie de hele samenleving te interesseren. Deze tendens van democratisering van het publieksbereik vergt echter een hoge mate van inlevings- en aanpassingsvermogen van musea. De veranderende vraag van het publiek wordt in toenemende mate leidend voor het functioneren van musea, wil het museum nog bezoekers binnenhalen. Bovendien ontlene steeds meer musea hun bestaansrecht aan de mate waarin de omgeving hun bestaan als zinvol beschouwt. Aan de andere kant moeten musea waakzaam zijn dat zij zich niet verliezen in het aanpassingsproces. Het is voor musea van belang om hierin de juiste keuzes te maken.

In de volgende paragraaf volgt een definiëring van het begrip informatiesamenleving. Paragraaf 2.3 beschrijft vervolgens wat de komst van de informatiesamenleving betekent voor het functioneren van musea. In paragraaf 2.4 wordt tot slot in gegaan op het communicatieproces tussen museum en bezoeker.

---

<sup>69</sup> J. Steynaert & J. de Haan, 'Geleidelijk digitaal. Een nuchtere kijk op de sociale gevolgen van ict' (versie december 2001), [www.scp.nl/dsresource?objectid=21136&type=org](http://www.scp.nl/dsresource?objectid=21136&type=org) (maart 2012) 4.

<sup>70</sup> Ibidem, 4.

<sup>71</sup> Ibidem, 4.

## 2.2 De informatiesamenleving

Al vanaf het begin van de jaren zeventig van de vorige eeuw wordt er gediscussieerd over de informatiemaatschappij of informatiesamenleving. Binnen de wetenschap is het begrip informatiesamenleving echter niet onomstreden. Wisselend worden de negatieve aspecten belicht of de voordelen juist bejubeld. De tientallen diverse beschrijvingen van het begrip informatiesamenleving zorgen ervoor dat de term verschillende connotaties met zich meebrengt.<sup>72</sup> De meeste definities zijn echter opgesteld vanuit een technisch of economisch perspectief, omdat vanuit die achtergronden de informatietechnologie momenteel het meest intensief bestudeerd wordt. Maar in bijna alle gevallen, of het nu vanuit historisch-descriptief of empirisch-statistisch oogpunt is, is de algemene verwachting dat er een nieuw tijdperk is aangebroken. De agrarische en industriële samenlevingen zijn voorbij, de huidige maatschappij kan omschreven worden als informatiesamenleving, computersamenleving of postindustriële samenleving. In deze samenleving is informatie de voornaamste productiefactor, waar land en arbeid dat in eerdere samenleving waren. De Amerikaanse socioloog David Bell beschrijft in zijn werk *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting* dat de samenleving die volgt op de industriële samenleving geleid wordt door informatie en gericht is op service.<sup>73</sup> De drie belangrijkste aspecten in deze samenleving zijn gegevens, informatie en kennis. Paul Slaa stelt, gebaseerd op de ideeën van Bell, dat de informatiesamenleving op vier aspecten verschilt van de industriële samenleving.<sup>74</sup> Ten eerste is informatie en het verwerven, gebruiken en overbrengen daarvan, de belangrijkste factor in de meeste vormen van dienstverlening en productieprocessen. Ten tweede werkt het overgrote deel van de beroepsbevolking in de informatiesector. Ten derde dient de informatietechnologie als fundamentele basis van de samenleving en ten vierde worden hierdoor belangrijke sociale processen en politieke besluitvorming radicaal beïnvloed. Gezien deze kenmerken kan vastgesteld worden dat informatie inderdaad de belangrijkste productiefactor van de informatiesamenleving is.

Het is achteraf echter lastig vast te stellen wanneer de informatiesamenleving precies zijn intrede heeft gedaan. Informatie is van alle tijden en altijd al van belang geweest. Het gaat dus niet om een compleet nieuw product of uitvinding. In de Bijbel wordt er al van volkstellingen gesproken en ook het Babylonische spijkerschrift getuigt van

---

<sup>72</sup> J. Bardoel, *Journalistiek in de informatiesamenleving* (Amsterdam 1997) 85.

<sup>73</sup> D. Bell, *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting* (New York 1976). Ix–lxxvii.

<sup>74</sup> P. Slaa, 'Macht en onmacht in de informatiesamenleving', *Wetenschap en samenleving* 9 (1983).

communicatietechniek. Eerder doen geleidelijke ontwikkelingen zich voor, waarbij de ene fase over gaat in de volgende. Er zijn altijd al mensen geweest die zich bezig hebben gehouden met het vergaren, verwerken en overbrengen van informatie en gegevens. Alleen is dit aantal excessief gestegen. Ook de veranderingen nemen steeds sneller toe en de gevolgen van deze veranderingen worden steeds groter. Daardoor is het lastig vast te stellen wanneer het precieze tijdstip van de volgende fase zich aandient. Evenmin als het exacte beginpunt van de industriële revolutie valt aan te duiden, is het moeilijk aan te geven of de informatiesamenleving nu in 1970, 1985 of 2000 is aangevangen. Duidelijk is wel dat informatie en informatietechnologie de infrastructuur vormen van de hedendaagse maatschappij. Smartphones, laptops en andere informatie- en communicatiemiddelen domineren het sociale leven. Nieuwe technologieën beïnvloeden sociale processen en politieke besluitvorming.

Eén van de bouwstenen van de informatiesamenleving is het internet. Manuël Castells constateert in zijn boek *The Internet Galaxy*<sup>75</sup> dat het internet een integraal onderdeel is geworden van het dagelijks leven in de beginnende jaren van de 21ste eeuw als zijnde een archetype van nieuwe media. Letterlijk schrijft Castells dat internet ‘het weefsel is van ons leven’. Hij doelt hiermee op het feit dat internet niet meer uit de samenleving weg te denken valt. Internet geeft de mogelijkheid om informatie adequaat te verspreiden en is één van de belangrijkste krachten binnen de hedendaagse samenleving. Internet biedt de mogelijkheid om via netwerken, die mensen en informatie via computers en andere digitale apparaten verbinden, één op één contact te hebben en informatie uit te wisselen.<sup>76</sup> Castells beschrijft het internet als een ‘wereldwijd communicatienetwerk’, waarvan de vorm en ontwikkeling een product zijn van menselijk handelen onder specifieke voorwaarden.<sup>77</sup> Dit ‘wereldwijde communicatienetwerk’ ontwikkelt zich steeds verder en vanuit het internet zijn dan ook verscheidene nieuwe communicatietoepassingen ontstaan.

De snelheid waarmee de huidige informatiesamenleving zich ontwikkelt heeft een groot effect op het veranderingsvermogen van mensen. Tussen de eerste internetbrowser *Mosaic* uit 1993 en een recent fenomeen als *Twitter* zit slechts achttien jaar, maar een dagelijks leven zonder internet is nauwelijks meer voor te stellen. Het internet kent een

---

<sup>75</sup> M. Castells, *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society* (Oxford, New York 2001) 1.

<sup>76</sup> P. DiMaggio e.a., ‘Social Implications of the Internet’, *Annual Reviews of Sociology* 27 (2001) 307 – 336.

<sup>77</sup> Castells, ‘The Internet Galaxy’, 7.

aantal unieke eigenschappen, zoals een wereldwijd bereik en een netwerkvorm tussen computers onderling. Deze eigenschappen hebben aantoonbaar invloed op diverse aspecten van de menselijke activiteit, hoewel de menselijke activiteit overigens ook invloed heeft op de vorm van het internet.<sup>78</sup> Gegeven bovenstaande redenering dat het internet van invloed is op sociale, culturele en economische aspecten van het leven, kan tevens worden gesteld dat traditionele instellingen, zoals musea, hierop geen uitzondering vormen. Kortom, de wereld verandert en het museum kan niet achterblijven.

### 2.3 Het museum van de eenentwintigste eeuw

Ook uit de praktijk blijkt dat voor musea de intrede van de informatiesamenleving een periode van verandering betekent. Sinds musea hun bezoekers in grotere mate centraal stellen, werd ook de educatieve taak van musea weer belangrijker. Volgens de definitie van Het *International Council of Museums* heeft het museum anno nu onder meer doelen op het terrein van educatie en entertainment. Het ICOM omschrijft een museum als een permanente non-profit instelling, die toegankelijk is voor het publiek en functioneert ten dienste van de samenleving en haar ontwikkeling. Een museum verwerft, conserveert, analyseert, presenteert, documenteert en informeert over de materiële en immateriële getuigenissen van de mens en zijn milieu, ten behoeve van doeleinden in het kader van studie, educatie en plezier.<sup>79</sup> De definitie van ICOM is een vrij volledige, omdat het de sociale doelstellingen van het museum op het gebied van onderwijs en entertainment samenvat. Bovendien onderstreept deze definitie het belang van het museum aangaande het behoud van voorwerpen, het doen van onderzoek, het bedrijven van wetenschap en het overbrengen van kennis.

Kennis of informatie wordt nu gezien als één van de belangrijkste producten die musea te bieden hebben.<sup>80</sup> Musea voorzien in de mogelijkheid om de manier waarop de realiteit begrepen wordt te veranderen. Een belangrijke vaardigheid hierbij is historisch denken. Historisch denken is het kritisch nadenken over het verleden, maar ook over het heden.<sup>81</sup> Het is de bekwaamheid die mensen in staat stelt om constatering in de juiste

---

<sup>78</sup> Castells, 'The Internet Galaxy', 1.

<sup>79</sup> ICOM, 'Museum Definition' (versie 2010), <http://icom.museum/who-we-are/the-vision/museum-definition.html> (13 juni 2011).

<sup>80</sup> E. Hooper-Greenhill, *Museums and the Shaping of Knowledge* (Londen, New York 1992) 2.

<sup>81</sup> H. Henrichs, 'Historisch Denken of Verleden Beleven. Public History en Musea', *Levend Erfgoed. Vakblad voor public folklore & public history* 02 (2009) 15-19, 18.

(historische) context te kunnen plaatsen en op de goede manier te kunnen interpreteren. Op deze manier krijgen museumbezoekers niet alleen inzicht in het verleden, maar ook een betere visie op actuele debatten.<sup>82</sup> Het museum wordt gezien als een goede plek waar historisch denken gestimuleerd kan worden. Objecten in een museum kunnen bijvoorbeeld helpen om historische gebeurtenissen inzichtelijk te maken. Hooper-Greenhill durft daarbij te stellen dat leren het meeste effect heeft onder plezierige omstandigheden.<sup>83</sup> Hoewel educatie vaak het hoofddoel van een museum is, kan entertainment er voor zorgen dat het leren in een museum verbeterd wordt, bijvoorbeeld door het verschaffen van een spannende ervaring. Dit betekent dat musea veranderen van statische opslagplaatsen voor artefacten in actieve leeromgevingen voor mensen.<sup>84</sup> Musea die voorheen hun prioriteiten voornamelijk hadden bij onderzoek en wetenschap, geven nu ook gehoor aan de lang verwaarloosde educatieve behoeften van hun publiek. Het is museum is zo uitgegroeid tot een instelling voor kennis en plezier.<sup>85</sup> Het zijn deze twee aspecten die de museumervaring samenstellen. Wetenschappers als Hooper-Greenhill en Schweibenz beargumenteren dat het juist deze combinatie van informatie, educatie en entertainment is die musea een groot voordeel geven in de concurrentiestrijd met andere vrijetijdsbestedingen.

Naast de educatieve en entertainmentfunctie zijn musea met nog een andere belangrijke maatschappelijke taak toebedeeld, die niet altijd even gemakkelijk te herkennen is. Musea in alle soorten hebben zowel de potentie als de verantwoordelijkheid om bij te dragen aan de strijd tegen sociale ongelijkheid.<sup>86</sup> Maar vaak wordt deze taak grofweg genegeerd of beschouwd als een secundair doel.<sup>87</sup> Musea worden zodoende op grote schaal eerder als culturele dan als maatschappelijke agentschappen gezien. Het maatschappelijke belang van een museum berust deels op het vermogen om de totstandkoming van individuele en collectieve identiteiten te beïnvloeden. Door de manier waarop musea kennis en materiële dingen in tentoonstellingen presenteren, manipuleren zij de constructie van identiteit.<sup>88</sup> De Duitse historicus Rüsen stelt daarom dat er in musea een evenwicht moet

---

<sup>82</sup> J. Tosh, *Why History Matters* (Houndmills 2008) 142.

<sup>83</sup> E. Hooper-Greenhill, *Museums and their visitors* (Londen, New York 2000) 140.

<sup>84</sup> E. Hooper-Greenhill, 'Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning' *International Journal of Heritage Studies*. 6(1) (2000), 9-31.

<sup>85</sup> Hooper-Greenhill, 'Museums and their visitors', 2.

<sup>86</sup> R. Sandel, *Museums, society, inequality* (Londen, New York 2002) 3.

<sup>87</sup> Ibidem, 3.

<sup>88</sup> Hooper-Greenhill, 'Museums and the Shaping of Knowledge', 6-7.

zijn tussen deze elementen van macht, waarheid en schoonheid.<sup>89</sup> Een museum heeft als taak om bezoekers naar waarheid te informeren. Echter, de interpretatie van de waarheid kan niet zonder politieke keuzes gepaard gaan. Daarnaast is het nog lastiger om dit op zo'n manier te brengen, dat de bezoeker zintuiglijk voldoende aan zijn trekken komt. Hier zijn dus de spanningen waarneembaar tussen waarheid, macht en schoonheid.<sup>90</sup> Waar vroeger het element schoonheid vaak een ondersteunende functie kende ten opzichte van de historische waarheid, daar is er de afgelopen jaren meer aandacht gekomen voor de esthetische behoeften van de bezoeker, waarbij de beleving en ervaring meer centraal is komen te staan.

De laatste jaren is de maatschappelijke rol van het museum aan het veranderen en in toenemende mate als belangrijk gezien. Voorheen was de wetenschappelijke literatuur meer gericht op processen van opbouw binnen het museum en minder op processen van receptie en concrete impact op het publiek.<sup>91</sup> Tegenwoordig is het potentieel van musea om culturele identiteiten te creëren en te beïnvloeden een punt van grote zorg. Musea kunnen zelfs verantwoordelijk zijn voor negatieve sociale invloed, omdat zij het vermogen hebben sociale minderheden via tentoonstellingen uit te sluiten van deelname aan de culturele en sociale arena.<sup>92</sup> Toch is er wel een begin gemaakt in het verkennen van de mogelijke invloed die musea uit kunnen oefenen op individuen en gemeenschappen, alsook van de cruciale rol die musea kunnen spelen in het belichten van onderwerpen waarin sociale ongelijkheid wordt uitgedrukt, zoals discriminatie en werkloosheid. Hoewel er beperkt empirisch resultaat is van de maatschappelijke impact van musea binnen gemeenschappen, kunnen musea de unieke positie innemen om op te treden als katalysator voor de betrokkenheid binnen gemeenschappen.<sup>93</sup> Dit betekent dat musea het potentieel hebben om maatschappelijke participatie te vergroten door het verhogen van de participatie van maatschappelijke groepen bij de beslissingen en besluitvorming van musea. Het museum zal dus met het publiek moeten leren communiceren. Op welke wijze musea dit kunnen doen wordt in de volgende paragraaf uiteengezet.

---

<sup>89</sup> Henrichs, 'Historisch denken of het verleden beleven', 16.

<sup>90</sup> Ibidem, 17.

<sup>91</sup> Sandel, 'Museums, society, inequality', 3.

<sup>92</sup> Ibidem, 3.

<sup>93</sup> Ibidem, 7.



## 2.4 Van presenteren naar communiceren

ICT raakt het wezen van het museum, juist omdat informatie en communicatie onderdeel uitmaken van de kerntaken van de organisatie. De uitdaging om mee te gaan met de vooruitgang van de samenleving is groot. Het omzetten van een organisatie vraagt om visie en keuzes, het is geen zaak van één afdeling of één personeelslid. Het gehele beleid moet in feite interactief zijn en in alle afdelingen van een museum worden geïntegreerd. Het basisprincipe is hierbij het versterken van de relatie met de bezoeker, zowel fysiek als intellectueel, zowel inhoudelijk als emotioneel. Een museum in de eenentwintigste eeuw zal ervoor moeten zorgen dat bezoekers en andere relaties zich persoonlijk benaderd voelen. Daarvoor zal het museum meer en anders met de bezoeker moeten leren communiceren.

Communicatie en het oprichten en bijhouden van een *community* worden gezien als een belangrijk onderdeel voor culturele instellingen als musea bij het in contact komen met het publiek.<sup>94</sup> Internet speelt hierbij een belangrijke rol. Uit verschillende onderzoeken komt naar voren dat het internetgebruik de laatste jaren significant is toegenomen. Zo blijkt uit cijfers van *Internet World Stats* dat sinds 2000 het aantal internetgebruikers met 444,8% gegroeid is.<sup>95</sup> Hadden in 1996 ongeveer 45 miljoen mensen de beschikking over internet, tegenwoordig hebben bijna twee miljard mensen toegang tot het wereldwijde web.<sup>96</sup> Uit onderzoek onder de Nederlandse bevolking blijkt dat het Nederlandse publiek beschikt over goede computervaardigheden en inzicht in het internet. Het blijkt zelfs dat Nederland, na Zweden, de op één na hoogste internetconcentratie heeft van Europa. Met een percentage van 85,6% is het internet significant doorgedrongen in de Nederlandse samenleving, waarin bijna 15 miljoen mensen toegang hebben tot het internet.

Het afgelopen decennium heeft het internet een enorme ontwikkeling doorgemaakt, met als gevolg dat er nieuwe vormen van communicatie- en informatieoverdracht mogelijk zijn. Tot voor kort communiceerden musea door middel van tentoonstellingen, reclames en publicaties naar het publiek. Dit was een eenzijdig proces waarbij het museum via één weg een bericht verzond naar een grote groep ontvangers.<sup>97</sup> In de eerste fase van het internet was er op internetpagina's eveneens sprake van eenzijdige informatieverbreiding, waarbij

---

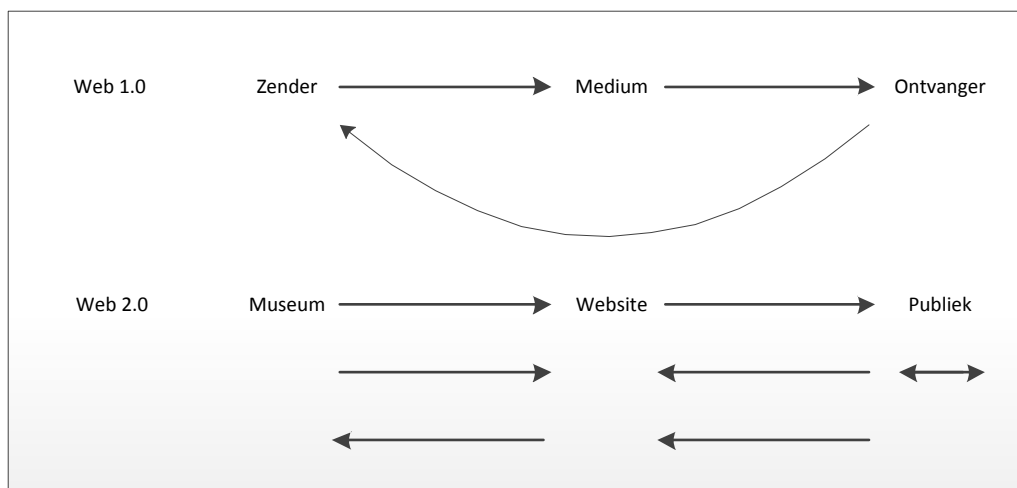
<sup>94</sup> J. de Haan & A. Adolfsen, 'De virtuele cultuurbezoeker. Publieke belangstelling voor cultuurwebsites' (versie juni 2008), [www.scp.nl/dsresource?objectid=19697&type=org](http://www.scp.nl/dsresource?objectid=19697&type=org) (maart 2012).

<sup>95</sup> Internet World Stats, 'Internet Usage in European Union' (versie juni 2010), <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu> (8 juni 2011).

<sup>96</sup> Ibidem.

<sup>97</sup> E. Hooper-Greenhill, *Museum, Media, Message* (Londen, New York 1995) 6.

de zender de informatie bepaalde. Door de komst van web 2.0 krijgen online bezoekers de kans om iets aan de gegeven informatie toe te voegen of erop te reageren. In 2004 wordt de term web 2.0 voor het eerst gebruikt door Tim O'Reilly. Hij omschrijft web 2.0 als een platform waar de internetgebruikers zelf content en diensten leveren in een vorm die door anderen aangepast en beoordeeld kan worden, waardoor een invloedrijke *'architecture of participation'* ontstaat. O'Reilly wijst erop dat de belangrijkste kerncompetentie van web 2.0 het gebruik van collectieve intelligentie is.<sup>98</sup> Een voorbeeld dat hij hierbij noemt is de website Wikipedia. Wikipedia is volledig gestoeld op de actieve bijdrage van gebruikers. De website zou een leeg platform zonder inhoud zijn, als gebruikers niet de mogelijkheid hadden en benutten om informatie over een bepaald onderwerp te uploaden en te delen met andere gebruikers. Individuen kunnen dus doeltreffend en doelmatig gegevens toevoegen en met elkaar delen. De grote aantrekkingskracht van web 2.0 is dan ook de tweezijdige communicatie en interactie met andere gebruikers.<sup>99</sup> Dit betekent voor musea dat zij nu niet alleen *tegen*, maar ook *met* de online bezoekers kunnen communiceren, zowel in een groep als één op één. Bovendien biedt web 2.0 het publiek de mogelijkheid om zelf het initiatief te nemen om met het museum te communiceren en kan het publiek eveneens onderling met elkaar communiceren. In figuur 2.1 zijn de verschillende manieren van communiceren tussen museum en publiek visueel weergegeven.



**Figuur 2.1: Communicatieprocessen tussen musea en publiek**

<sup>98</sup> T. O'Reilly, 'What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software' (versie 30 september 2005), <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (6 maart 2012) 5.

<sup>99</sup> Lusenet, Y. *Geven en nemen. Archiefinstellingen en het sociale web* (Den Haag 2008).

De huidige fase van het web biedt dus nieuwe manieren van interactie en communicatie, maar heeft ook gezorgd voor een nieuw publiek. Marc Prensky bedacht in 2001 de term *Digital Natives* om generaties die zijn opgegroeid met een computer in de nieuwe media omgeving te beschrijven.<sup>100</sup> De praktijk heeft geleerd dat deze 'Nintendo-generatie'<sup>101</sup> adequaat benaderd kan worden door middel van nieuwe technieken die gerelateerd zijn aan het hedendaagse milieu en niet via anachronistische omgevingen.<sup>102</sup>

## 2.5 Tot slot

Het internet, en web 2.0 in het bijzonder, maakt nieuwe manieren van communicatie voor musea mogelijk, geeft het publiek daarmee een steeds dominantere plaats en is daardoor van invloed op de rol van het museum in de maatschappij. Waar voorheen het presenteren van de collectie de voornaamste taak van het museum was, zal in de (nabije) toekomst de nadruk verschuiven naar het publiek en dus ook naar de communicatie met hen.<sup>103</sup> Recente voorbeelden van musea die gebruik maken van web 2.0 toepassingen laten al een begin van deze ontwikkeling zien. Zo tuitert het Stedelijk Museum, is het Van Gogh Museum actief op Flickr en speelt het Rijksmuseum met widgets. De website van het Nationaal Historisch Museum trachtte zelfs een stap verder te gaan en wilde hiermee aantonen dat het sociale web voor musea zou kunnen voorzien in nieuwe manieren van communicatie en participatie. Het idee achter de website van het NHM was om historische informatie op een interactieve wijze aan te bieden. Het publiek zou daarbij zelf informatie toevoegen of gegevens van anderen bewerken of aanvullen. Kennisoverdracht en het participeren in de discussie zouden daarbij worden aangemoedigd. Helaas zijn deze ideeën niet volledig ten uitvoer gekomen, maar tonen ze wel aan dat er mogelijkheden genoeg zijn voor musea om de stap naar web 2.0 te maken. In het volgende hoofdstuk wordt verder ingegaan op deze mogelijkheden die het interactieve web 2.0 biedt bij het functioneren van musea in de informatiesamenleving.

---

<sup>100</sup> M. Prensky, 'Digital Natives. Digital Immigrants.' (versie oktober 2001), <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (mei 2011).

<sup>101</sup> J.G. Jones en M. Christal, 'The Future of Virtual Museums: On-Line, Immersive, 3D Environments' (versie juli 2002), [http://created-realities.com/pdf/Virtual\\_Museums.pdf](http://created-realities.com/pdf/Virtual_Museums.pdf) (mei 2011) 1-12.

<sup>102</sup> Prensky, 'Digital Natives'.

<sup>103</sup> S. Keene, 'The Future of the Museum in the Digital Age' (versie 2004), [https://www.museum.or.jp/icom-J/pdf/E\\_news2004/p4\\_2004-3.pdf](https://www.museum.or.jp/icom-J/pdf/E_news2004/p4_2004-3.pdf) (april 2012).

## Hoofdstuk 3. Musea en het sociale web

### 3.1 Inleiding

In 1998 komt de Wetenschappelijk Technische Raad (WTR), naar aanleiding van het in opdracht van het ministerie van OC&W opgestelde rapport *Alles uit de kast*, met een pleidooi voor het digitaliseren van cultureel erfgoed en het verder integreren van ICT in de cultuursector.<sup>104</sup> De onderzoekers stellen in het rapport dat culturele instellingen als musea kunnen profiteren van ICT mogelijkheden, met name vanwege de mogelijkheden om snel en eenvoudig in te spelen op de wensen en behoeften van het publiek, dat een groeiende behoefte heeft aan online informatie. In 2009 herhaalt de toenmalige minister van OC&W, Ronald Plasterk, het pleidooi uit het rapport uit 1998. In een brief aan de Raad voor Cultuur vraagt Plasterk zich af of het lopende museumbeleid nog wel functioneert.<sup>105</sup> Plasterk heeft geconstateerd dat de digitale cultuur grote ontwikkelingen heeft doorgemaakt en dat er steeds meer mogelijkheden komen voor het produceren, verspreiden en consumeren van cultuur. Culturele instellingen kunnen daarbij niet achterblijven en de mogelijkheden die de informatie- en communicatietechnologie met zich meebrengt dienen dan ook onderzocht en benut te worden, aldus Plasterk.<sup>106</sup> Naar aanleiding van de brief van Plasterk bracht de Raad voor Cultuur in maart 2010 het advies 'Netwerken van Betekenis. Netwerken in digitale cultuur en media' uit. Hierin wordt gepleit voor verregaande participatie en samenwerking vanuit alle hoeken uit de samenleving om zo de sociale cohesie te bevorderen. In de huidige informatiesamenleving is de onderlinge interactie en communicatie door de digitale mogelijkheden toegenomen, maar deze verbindingen en samenwerking missen vaak betekenis in de zin van inhoud en waarde, aldus de Raad.<sup>107</sup>

Er zijn dus meerdere bronnen die beweren dat het internet, met al zijn opties en toepassingen, van grote toegevoegde waarde voor musea kan zijn. Deze voordelen kunnen betrekking hebben op verschillende terreinen. Zo kan de museumervaring door bezoekers, zowel online als offline sterk verbeterd worden, kan er een groter publiek

---

<sup>104</sup> WTR, 'Alles uit de kast' (versie juli 1998), [http://www.surf.nl/SFDocuments/WTR\\_de\\_kast.pdf](http://www.surf.nl/SFDocuments/WTR_de_kast.pdf) (maart 2012).

<sup>105</sup> Plasterk, R. *Adviesaanvraag digitale cultuur en media*. brief gericht aan Raad voor Cultuur. Den Haag, 29 april 2009.

<sup>106</sup> Plasterk, R. *Digitale Cultuur en Media: naar een integrale visie voor 2009-2012. Adviesaanvraag*. Den Haag, ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2009. 1.

<sup>107</sup> Raad voor Cultuur 'Netwerken van betekenis. Netwerken in digitale cultuur en media' (versie 30 maart 2010), [http://www.cultuur.nl/Upload/Docs/Netwerken\\_van\\_betekenis.pdf](http://www.cultuur.nl/Upload/Docs/Netwerken_van_betekenis.pdf) (maart 2012) 5.

aangesproken worden of kunnen collecties door middel van digitalisering beter bewaard en beschermd worden. Dit hoofdstuk bespreekt kritisch hoe de komst van het internet, met name de interactieve toepassingen, kunnen bijdragen aan het functioneren van musea in de huidige informatiesamenleving. Paragraaf 3.2 gaat daarbij nader in op websites en digitalisering en paragraaf 3.3 bespreekt de interactieve web 2.0 toepassingen in museale context.

### 3.2 Websites en digitalisering

In de vorige hoofdstukken is beschreven hoe musea steeds meer inspelen op de wensen van het publiek. Maar ook buiten de fysieke grenzen van het museumgebouw proberen musea hun publiek steeds meer en actiever te benaderen. De komst van het internet biedt hiertoe vele mogelijkheden. Het internet heeft gezorgd voor een verschuiving in de manier waarop musea worden bezocht, ervaren en geconsumeerd.<sup>108</sup> In plaats van dat musea plaatsen zijn die van belang worden geacht, wordt de manier waarop de collectie is gepresenteerd leidend. Buiten het museumgebouw zelf presenteerde het museum die collectie alleen nog via post, e-mails of telefoon aan het publiek. Door de komst van het internet is daar een belangrijk communicatie- en presentatiekanaal bijgekomen. Wetenschappers hebben drie soorten generaties museumwebsites onderscheiden.<sup>109</sup> Het onderscheid tussen de drie generaties websites is gebaseerd op aspecten die te maken hebben met de inhoud, de technische vaardigheden en de betrokkenheid van het publiek.<sup>110</sup> Hoewel de introductie van internet voor algemeen gebruik dateert uit het begin van de jaren negentig, zorgt het voortdurend veranderende karakter steeds voor nieuwe applicaties die mogelijkheden bieden voor de online aanwezigheid van musea. Dit betekent dat er op museumwebsites verschillen zijn in bijvoorbeeld het informatie- en collectieaanbod, of de mogelijkheden tot communicatie, interactie en participatie.

Vanaf halverwege de jaren 1990 kregen de eerste musea een website. Deze eerste generatie websites heeft als doel het informeren van het potentiële publiek van het fysieke museum. De sites bevatten dan ook enkel praktische informatie, zoals het adres, de

---

<sup>108</sup> J. de Groot 'Historiography and Virtuality' in: E. Waterson & S. Watson, *Culture, Heritage and Representation. Perspectives of Visuality and the Past* (Farnham, Burlington 2010) 91.

<sup>109</sup> Pauwels, C. en O. Van Oost, 'Hip and Hype, bits and bytes: the art museum, trends in cultural events and participation in a digital era' In: *Digital Utopia in the Media: From Discourses to Facts. A Balance* (Barcelona 2007), 192.

<sup>110</sup> Ibidem, 192.

entreetijden- en prijzen.<sup>111</sup> Deze websites zijn vaak gemaakt door professionals uit de museale sector die niet zijn gespecialiseerd in het ontwerpen van websites. De sites hebben daardoor een eenvoudige lay-out en bieden geen mogelijkheid tot interactie met de bezoekers. Schweibenz definieert de generatie museumwebsites met dergelijke karakteristieken als *'brochure museums'*.<sup>112</sup> De tweede generatie websites voorzien naast de basisinformatie over het museum zelf, ook in informatie over hun collectie. De websites zijn op technisch gebied verder ontwikkeld door bijvoorbeeld gebruik te maken van grafische toepassingen. Hierdoor ogen de websites dynamischer en kan beeld en geluid in een hoge kwaliteit worden weergegeven. Het doel van deze sites is dan ook om een gedetailleerde beschrijving en beeld van de collectie aan te bieden. Schweibenz beschrijft de tweede generatie museumwebsites als *'content museums'*.<sup>113</sup> Museumwebsites van de derde generatie bieden naast de basisinformatie ook nieuwe educatieve, interactieve en participatieve toepassingen die nieuwe vormen van communicatie mogelijk maken tussen bezoekers en tussen bezoekers en webproducenten. Schweibenz merkt op dat deze generatie websites zich voornamelijk richt op educatieve toepassingen en noemt deze museumwebsites dan ook *'learning museums'*. Het doel van deze websites is om de virtuele bezoeker te motiveren om kennis op te doen over bepaalde onderwerpen of objecten waarin de bezoeker geïnteresseerd is. Wanneer de bezoeker meer leert over een onderwerp zal de bezoeker vaker terug keren naar de museumwebsite, waardoor er een persoonlijke relatie ontstaat tussen museum en bezoeker.<sup>114</sup>

De drie generaties websites staan niet voor een chronologische ontwikkeling van museumwebsites. Vandaag de dag zijn er namelijk nog steeds musea met een eerste generatie website te vinden. Dit geeft aan dat, hoewel de interactieve toepassingen voor hen beschikbaar zijn, een aantal musea bewust beslissingen maakt over het al dan niet gebruiken van deze toepassingen. In 2002 komt het Sociaal Planbureau met een systematisch overzicht waarin wordt weergegeven in hoeverre musea gebruik maken van het internet en welke informatie zij op hun websites presenteren.<sup>115</sup> Uit het onderzoek blijkt

---

<sup>111</sup> Ibidem, 192.

<sup>112</sup> W. Schweibenz, 'The Development of Virtual Museums' (versie 2004), [https://ssl.museum.or.jp/icom-J/pdf/E\\_news2004/p3\\_2004-3.pdf](https://ssl.museum.or.jp/icom-J/pdf/E_news2004/p3_2004-3.pdf) (maart 2012).

<sup>113</sup> Ibidem.

<sup>114</sup> Ibidem.

<sup>115</sup> J. Broekhuizen & F. Huysmans, 'Cultuur op het web. Het informatieaanbod op websites van musea en theaters.' (versie juni 2002), [www.scp.nl/dsresource?objectid=21094&type=org](http://www.scp.nl/dsresource?objectid=21094&type=org) (maart 2012).

dat dit voornamelijk praktische, inhoudelijke, stimulerende en bindende informatie betreft. Het gaat dan volgens de onderzoekers in de eerste plaats bijvoorbeeld om entreetijden of prijzen, daarnaast om gegevens over de collectie, vervolgens om aanvullende activiteiten en tot slot om financiële steun of een optie op de nieuwsbrief. Uit diverse onderzoeken uit 2008 komt naar voren dat diezelfde informatie nog steeds overheerst op de websites van musea.<sup>116</sup> Afgezien van de optie op de nieuwsbrief of de contactgegevens van musea, worden nauwelijks manieren die leiden tot enige vorm van interactie aangetroffen. Van Vliet stelt dat het op het internet niet ontbreekt aan goede en interactieve museumwebsites, maar dat op het grootste gedeelte van de museumwebsites de tijd stilgestaan lijkt te hebben. De vijftien jaar ervaring in het presenteren van informatie op het web is amper waar te nemen.<sup>117</sup> Ook uit internationaal vergelijkend onderzoek blijkt dat musea op hun websites nog niet vooroplopen met het gebruik van interactieve toepassingen, terwijl de meerwaarde van web 2.0 toepassingen voor musea in diverse literatuur wordt aangeduid.<sup>118</sup> Web 2.0 heeft volgens onderzoekers zelfs geleid tot een nieuwe generatie websites, die de vierde generatie kan worden genoemd.<sup>119</sup> Deze websites stellen bezoekers in staat om zelf de bestaande informatie aan te vullen of een reactie achter te laten. De verwachting is echter dat veel musea deze laatste generatie interactieve websites niet of nooit zal willen of kunnen omarmen.

Buiten het gegeven dat de meeste musea tegenwoordig beschikken over een al dan niet interactieve website, houden ook veel musea zich bezig met digitalisering. Redenen hiervoor zijn bijvoorbeeld dat originele artefacten minder intensief worden gebruikt en dus langer intact blijven, of het bijdragen aan de promotie van het museum zelf. Door bijvoorbeeld het digitaliseren van collecties hebben musea de mogelijkheid om de content, bijvoorbeeld verzamelingen, online beschikbaar te stellen. Deze vertaling van beelden, woorden en ander materiaal in binaire codes kan bijdragen aan de verbetering van de educatieve functie van musea, maar zorgt ook voor een groter bereik onder het publiek.<sup>120</sup> Digitalisering is een instrument dat een meer snellere en persoonlijke toegang mogelijk

---

<sup>116</sup> De Haan en Adolfsen, 'De virtuele cultuurbezoeker'.

<sup>117</sup> Van Vliet, 'De digitale kunstkamer.'

<sup>118</sup> X. Lopez et al. The presence of web 2.0 tools on museum websites: a comparative study between England, France, Spain, Italy and the USA. *Museum Management and Curatorship*, 25 (2) (2010) 235-249.

<sup>119</sup> De Haan en Adolfsen, 'De virtuele cultuurbezoeker'.

<sup>120</sup> D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*. (London 2007) 247.

maakt dan de openbare museumruimte ooit voor zou kunnen zorgen.<sup>121</sup> Mark Whitmore, hoofd collecties van het Imperial War Museum, benadrukt het belang van het kunnen bereiken van mensen over de hele wereld. Een belangrijk aspect van digitalisering is het vermogen om mensen op afstand toegang te bieden, waardoor een virtueel bezoek toegang biedt tot wereldwijde bezoeken, aldus Whitmore.<sup>122</sup> De indeling van het web vereist dat musea zichzelf op verschillende manieren situeren, met behulp van innovatieve en complexe software en technologieën.<sup>123</sup> De autoriteit van het museum als instituut begint in deze nieuwe context te rafelen. Maar ook andere problemen kunnen zich voordoen wanneer musea zich op het internet begeven. Digitale collecties en virtuele representaties van museumcollecties kunnen vragen oproepen met betrekking tot authenticiteit en het verlies van het aura van kunstvoorwerpen.<sup>124</sup> De ondertussen omvangrijke aanwezigheid van musea en collecties op het web kan in geen enkel opzicht de beleving van de authentieke objecten vervangen.<sup>125</sup> De gehele werking van het museum als fysieke opslagplaats van kennis en educatie is dus verschoven.<sup>126</sup> Binnen de wetenschap zijn musea lang beschreven als producenten van kennis.<sup>127</sup> Deze productie werd deels veroorzaakt door de wisselwerking tussen de autoriteit van het museum en de ondergeschikte rol van de bezoeker.<sup>128</sup> De grenzen tussen bezoeker, het instituut museum en de (online) artefacten zijn echter aan het verschuiven en musea zijn tegenwoordig minder in staat om op de standaard, traditionele manier te werken.<sup>129</sup> De productie van macht, of op zijn minst de beheersing van de machtsstructuren en hegemonieën, zijn verdwenen of verminderd, omdat er online een interpretatieve en virtuele afstand is tussen 'het echte werk' en de bezoeker.<sup>130</sup> Het museum is altijd een uitkomst van educatie en macht, maar online ontbreekt het vermogen om deze aangeboren natuur van het museum te benadrukken, of juist te verwerpen. Het gaat hier dan om een volledig online museum, zonder fysiek

---

<sup>121</sup> De Groot. 'Historiography and Virtuality', 93.

<sup>122</sup> De Groot. 'Historiography and Virtuality', 93.

<sup>123</sup> Ibidem, 97.

<sup>124</sup> L. McTavish, 'Visiting the Virtual Museum: Art and Experience Online' In: J. Marstine (eds.), *New Museum theory and practice: an introduction*. (Oxford, Carlton 2006), 226 – 243, 228, 229.

<sup>125</sup> Raad voor Cultuur 'Advies Basisinfrastructuur 2009-2012' (versie 2009)

<http://www.cultuur.nl/Upload/Docs/Advies%20Basisinfrastructuur%202009-2012%20%28compleet%29.pdf> (juni 2011).

<sup>126</sup> De Groot. 'Historiography and Virtuality', 94.

<sup>127</sup> Benett, 'The Birth of the Museum'; Hooper-Greenhill, 'Museums and the Shaping of Knowledge'.

<sup>128</sup> Hooper-Greenhill, 'Museums and their visitors'.

<sup>129</sup> De Groot. 'Historiography and Virtuality', 94.

<sup>130</sup> Ibidem, 94.



museumgebouw en de laatste fase in de digitalisering.

Er zijn door onderzoekers namelijk vier verschillende fasen van digitalisering en het toegankelijk maken van erfgoed vastgesteld.<sup>131</sup> In de eerste fase betekent digitalisering niets anders dan bestaande werken of verzamelingen digitaal beschikbaar te maken. In de twee daaropvolgende fasen worden deze digitale verzamelingen gehuisvest in portals en overkoepelende websites, waar deze verzamelingen overzichtelijk worden weergegeven. In de vierde en laatste fase wordt de digitalisering voor een groot publiek toegankelijk gemaakt. Door interactie met de online bezoekers vindt er een democratisering van het culturele erfgoed plaats, doordat deze bezoekers zelf verhalen of beelden toevoegen aan het digitale erfgoed aanbod van het instituut zelf.<sup>132</sup> Wanneer hiervan sprake is wordt er ook wel gesproken over een virtueel museum, dat volledig gestoeld is op web 2.0 toepassingen. In de volgende paragraaf wordt nader ingegaan op deze toepassingen en de rol die zij kunnen spelen voor het functioneren van musea in de huidige informatiesamenleving.

### 3.3 Web 2.0 in museale context

Hoewel het internet voorziet in nieuwe manieren om het publiek te bereiken, informatie te verspreiden of educatie aan te bieden, is het vooral de interactiviteit van web 2.0 die als meerwaarde voor musea wordt gezien, maar tegelijkertijd ook voor grote veranderingen zorgt. De communicatie tussen het museum en het publiek hoeft door de komst van web 2.0 toepassingen niet langer eenzijdig te verlopen. Bezoekers kunnen via interactieve websites feedback geven of met andere bezoekers discussiëren. Onder meer sociale netwerken als *Facebook* en *Twitter* stellen gebruikers in staat om de pagina, informatie of artefacten te delen met andere gebruikers. Op deze manier wordt aan de dynamiek tussen museum en bezoeker een nieuw niveau van interactie en omgang toegevoegd.<sup>133</sup> Bovendien kunnen zulke interactieve websites fungeren als platform waar de actualiteit besproken en in een context geplaatst wordt.<sup>134</sup> In die zin dragen web 2.0 toepassingen ook bij aan de educatieve taak van het museum, doordat zij voorzien in een nieuwe leeromgeving. Door

---

<sup>131</sup> H. Wubs, H. en F. Huysmans 'Klik naar het verleden. Een onderzoek naar gebruikers van digitaal erfgoed: hun profielen en zoekstrategieën' (versie oktober 2006), [www.scp.nl/dsresource?objectid=20584&type=org](http://www.scp.nl/dsresource?objectid=20584&type=org) (maart 2012).

<sup>132</sup> Ibidem, 10

<sup>133</sup> De Groot. 'Historiography and Virtuality', 97.

<sup>134</sup> Museumvereniging & DSP Groep, 'De maatschappelijke betekenis van musea' (versie april 2011), <http://www.museumvereniging.nl/LinkClick.aspx?fileticket=Bl3nccbQgDM%3D&tabid=334> (april 2012) 26, 37-38.

actieve betrokkenheid en deelname van bezoekers wordt bovendien de museumervaring vergroot. Ook de mogelijkheid tot interactie bij online tentoonstellingen biedt een groot potentieel voor het leerproces in het museum.<sup>135</sup> Door bijvoorbeeld *tagging* kunnen gebruikers hun eigen trefwoorden en labels verbinden aan de online collectie van een museum.<sup>136</sup> Deze handeling wordt ook wel *social bookmarking* genoemd, ofwel taxonomie door internetgebruikers. Deze activiteiten benadrukken dat het museum nu onderdeel is van een bredere 'folksonomie', waardoor de unieke aanspraak van het museum met betrekking tot legitimiteit en autoriteit wordt uitgehouden.<sup>137</sup> Folksonomie is hierbij een samenvoeging van folk (volk) en taxonomie en betekent dus dat het arrangeren en verzamelen van informatie of objecten voortaan door 'het volk' gebeurt.

De groeiende interactiviteit en participatie onder internetgebruikers zorgen er dus ook voor dat het museum zijn monopoliepositie met betrekking tot kennis (deels) in moet leveren. De *bottom-up* benadering van web 2.0, die de simpele gebruiker een vorm van macht geeft, staat haaks op het oude gegeven van een museum, waarbij het vooral een zender van informatie naar een algemeen publiek is. Schweibenz wijst er bovendien op dat musea geconfronteerd worden met morele problemen op het gebied van het waarborgen van kwaliteit, integriteit en autoriteit wanneer zij zich begeven op interactieve websites.<sup>138</sup> Het museum moet ervoor waken dat de kwaliteit van de online content hoog blijft. Wanneer gebruikers door middel van interactieve toepassingen zich gaan bemoeien met deze digitale content, is er geen garantie meer dat de kwaliteit gewaarborgd blijft. Door interactieve applicaties aan te bieden op museumwebsites kan de content door interventies van gebruikers veranderen en de autoriteit van het museum worden aangetast.<sup>139</sup> Evenzo stellen Pauwels en Van Oost dat het bewaken van het intellectuele eigendom een van de meest serieuze uitdagingen voor musea is bij het toepassen van de internetmogelijkheden.<sup>140</sup> Ten slotte zijn musea gebaseerd op wetenschap, onderzoek en de expertise van de curatoren, waar web 2.0 gebaseerd is op de bijdragen van de gewone burger.

---

<sup>135</sup> P.F. Marty, 'Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit.' *Museum Management and Curatorship*, 22(4) (2007) 337-360.

<sup>136</sup> N. Simon, 'Discourse in the Blogosphere. What Museums Can Learn from Web 2.0' *Museums & Social Issues* 2 (2007), 257- 274.

<sup>137</sup> De Groot. 'Historiography and Virtuality', 97-98.

<sup>138</sup> W. Schweibenz, 'Intellectual Property vs. The Right to knowledge' 8<sup>th</sup> *International BOBCATSSS Symposium, Jagiellonian University, Krakov, Poland* (2000), 255 – 264, 259.

<sup>139</sup> Ibidem, 259.

<sup>140</sup> Pauwels, 'Hip and Hype, bits and bytes', 195.

Het is dan ook met name die burger die musea naar het wereldwijde web trekt. Musea gebruiken netwerkkinterfaces om zichzelf op de markt te brengen en te presenteren aan het publiek.<sup>141</sup> Internetgebruikers lijken de voorkeur aan web 2.0 websites te geven, vanwege hun meer persoonlijke inhoud. Met *Facebook* en *YouTube* als de tweede en derde populairste websites ter wereld<sup>142</sup> en het feit dat bezoekers van web 2.0 sites vaker en langer op deze websites komen, wordt dit beeld nog eens onderstreept.<sup>143</sup> Websites met interactieve mogelijkheden kunnen namelijk niet alleen meer bezoekers trekken, maar hen ook actief betrekken bij een bepaald onderdeel van een museum. Nina Simon, een ontwerpster van interactieve tentoonstellingen en auteur van het weblog *Museum 2.0*, deed onderzoek naar de interactieve mogelijkheden van web 2.0 voor de museale sector. Zij stelt dat door het gebruik van deze toepassingen de betrokkenheid van bezoekers bij de content van musea wordt verhoogt, vanwege de sociale kenmerken en netwerkvorm van dergelijke toepassingen.<sup>144</sup> Op deze manier creëert een museum een *community*. Bovendien zijn enkele musea begonnen met het schrijven van weblogs. Door reacties te plaatsen bij deze weblogs komt het publiek in contact met medegebruikers en met het museum zelf. Maar ook buiten de eigen museumwebsite zoeken musea manieren om een platform te creëren voor hun *community*. Sociale netwerksites als *Facebook*, *Twitter* of *Hyves* voorzien in dit gevoel van gemeenschap en zorgen ervoor dat de ervaring van museumbezoekers meer te maken gaat hebben met verbinding, 'het museummerk' en publieke zelfrepresentatie.<sup>145</sup> In dat kader wordt de personalisatie van de museumervaring steeds belangrijker. Door binnen een museumwebsite of netwerk de optie tot personalisatie aan te bieden kunnen bezoekers de door hen gewenste inhoud selecteren en openen wanneer ze dat willen.<sup>146</sup> Vaak gebeurt dit via een persoonlijk profiel. Het creëren van een online persoonlijk profiel verschaft de bezoekers een 'virtueel thuis', waar zij kunnen genieten van de inhoud die zij ofwel zelf hebben gemaakt ofwel zelf hebben geselecteerd. Daarnaast biedt het virtuele thuis een uitgangspunt voor communicatie met andere gebruikers en de uitwisseling van content en ideeën met medegebruikers. Op die manier wordt de betrokkenheid van bezoekers met de

---

<sup>141</sup> De Groot. 'Historiography and Virtuality', 98.

<sup>142</sup> Alexa, The web information company, 'Top Sites' (versie 2011), <http://www.alexa.com/topsites> (6 juni 2011).

<sup>143</sup> Lopez et al, 'The presence of web 2.0 tools on museum websites', 235-249.

<sup>144</sup> Ibidem, 235-249.

<sup>145</sup> De Groot. 'Historiography and Virtuality', 98.

<sup>146</sup> Simon, 'Discours in the Blogosphere', 264.

museumwebsite en daardoor het museum zelf vergroot. Betrokkenheid tussen het museum en bezoekers genereert grote voordelen voor het museum in het algemeen. Door een voorproef te geven in de vorm van een digitale collectie kunnen bezoekers worden geïnspireerd om het museum zelf te gaan bezoeken. Andersom geldt dat bezoekers van het fysieke museum op de website terecht kunnen om hun museumervaring te verrijken met extra informatie over de collectie en het onderwerp.<sup>147</sup>

Naast het creëren van gemeenschappen, het verhogen van interactie en de personalisatie van de museumervaring, kunnen sociale media ook ingezet worden als marketing- en communicatie-instrument voor het museum. Het internet is een belangrijk marketingmiddel voor het museum, omdat het ingezet kan worden voor het ophalen van informatie door toeristen en andere geïnteresseerden.<sup>148</sup> Onderzoek heeft uitgewezen dat museumwebsites internationale publiciteit evenals een eenvoudige manier van communicatie tussen bezoekers en museumprofessionals bieden.<sup>149</sup> Wanneer er op de juiste manier gebruik wordt gemaakt van het sociale netwerk en hiermee de diverse doelgroepen worden aangesproken, kan er een levendig sociaal netwerk ontstaan. Of hiermee ook meer bezoekers kunnen worden gegenereerd is nog niet duidelijk, omdat hier nog geen officieel onderzoek naar is gedaan. Wel is onderzocht wat de invloed van internet als informatiekanaal voor musea is. Uit het onderzoek van Ranshuysen bleek dat van de geënquêteerde museumbezoekers uit 2009 bij 20% het internet de aanleiding was voor het museumbezoek.<sup>150</sup> In 2003 lag dit percentage nog maar op 10%.<sup>151</sup> Uit deze cijfers kan niet geconcludeerd worden dat sociale media en sociale netwerken zorgen voor extra bezoekers, maar het houdt wel in dat internet en sociale media van grote invloed zijn, ook op musea en hun publiek. Waar traditionele marketingmiddelen kampen met omvang, speelruimte en schaarste, spelen deze problemen op het internet geen rol. Er is genoeg bereik en ruimte en bovendien kunnen musea snel iets promoten. Er hoeft niet gewacht te worden op een drukker of uitgeverij om bijvoorbeeld de nieuwsbrief of flyer openbaar te maken. Bovendien zijn er aan sociale netwerken en sociale sites nauwelijks kosten verbonden. Om reclame te

---

<sup>147</sup> Marty, 'Museum Websites and Museum Visitors', 337-360.

<sup>148</sup> Pauwels, 'Hip and Hype, bits and bytes', 195.

<sup>149</sup> Schweibenz, 'The Virtual Museum' 185-200.

<sup>150</sup> L. Ranshuysen, 'Museummonitor 2009; IJzeren wetten en trends' (versie 2009) [http://www.lettyranshuysen.nl/pdf/2010\\_MM%202009.pdf](http://www.lettyranshuysen.nl/pdf/2010_MM%202009.pdf) (juni 2011) 1.

<sup>151</sup> Ibidem, 11-12.

maken voor een tentoonstelling hoeft slechts een digitale flyer of aankondiging op het sociale netwerk geplaatst te worden. Lid worden van die sites is gratis en eenvoudig en het bereik onder het publiek kan bij juist gebruik groter en doeltreffender zijn dan via dagbladen of folders. Wel kost het promoten en updaten van deze sites tijd, veel tijd. Manuren moeten worden opgeofferd en een plan van aanpak moet worden opgesteld. Dit is dan ook één van de afwegingen die door musea gemaakt moeten worden.

### 3.4 Tot slot

De steeds meer hybride ontwikkelingen die in dit hoofdstuk zijn genoemd tonen de verschillende manieren waarop musea bezig zijn om zich online te profileren. Het museum maakt nog steeds deel uit van een discours van visueel spektakel, een verbondenheid van machtsrelaties tussen kijker en artefact en de opslag van nationale verhalen en institutionele macht. Maar al deze relaties en verschijnselen zijn verstoord, getest, nieuw leven ingeblazen en gecompliceerd geworden door de komst van nieuwe en complexe technologieën en het feit dat bezoekers tegenwoordig gewend zijn aan een veelheid aan erfgoedervaringen.<sup>152</sup> Sinds hun oprichting als instituut in de late achttiende eeuw, en zelfs vanaf hun oorsprong van het verzamelen en tentoonstellen in de vroegmoderne periode, zijn musea altijd beschouwd als ruimtes voor een virtueel bezoek en virtuele ervaring. Immers, musea laten de bezoeker kennis maken met de cultuur, geschiedenis en geografie die niet tot hun dagelijkse realiteit behoren.<sup>153</sup> Museumbezoekers ervaren artefacten die gescheiden zijn door afstand, ruimte en chronologie. Bezoekers maken op deze manier een tour door de geschiedenis en cultuur van de wereld, zonder daarbij de comfortabele grenzen van hun huis, plaats of land te verliezen. De komst van het internet met alle interactieve toepassingen maakt het mogelijk om deze functie van het museum als een ruimte voor de denkbeeldige werkelijkheid voort te zetten, met daarbij wel het cruciale verschil dat het museum zijn gezag in het presenteren van de verschillende verhalen aan het verliezen is.<sup>154</sup> Erfgoedinstellingen als musea moeten daarom gaan nadenken hoe zij hun greep kunnen behouden op de nationale verbeelding, wanneer de museumruimte niet meer in staat is om betekenis te geven, het bezoek te kaderen en de bezoeker, zowel lichamelijk als conceptueel, te imponeren met een bepaalde focus en kennis. De verschillende

---

<sup>152</sup> De Groot. 'Historiography and Virtuality', 102.

<sup>153</sup> Ibidem, 102.

<sup>154</sup> Ibidem, 102.

technologieën lijken de weg vrij te maken voor bezoekers om hun eigen verhaal samen te stellen uit de bouwstenen van een museumcollectie, om eigen verhalen toe te voegen en zo macht af te nemen van de gevestigde instituties.<sup>155</sup> Wanneer dit gebeurt en musea de controle verliezen over hun bezoekers en het publiek besluit om ‘het bezoek’ voortaan in nieuwe en dynamische manieren af te leggen, dan ontstaan geheel nieuwe relaties die zich verder zullen evolueren. Zo ver is het echter nog niet en in deze thesis is vooral onderzocht wat de huidige stand van zaken is. Vanaf het volgende hoofdstuk volgt het praktijkonderzoek dat inzicht geeft in die huidige stand van zaken met betrekking tot de mate en de manier waarop musea het interactieve web gebruiken.

---

<sup>155</sup> De Groot. ‘Historiography and Virtuality’, 102.

## Hoofdstuk 4. Methodologie en onderzoeksopzet

### 4.1 Inleiding

Dit hoofdstuk gaat nader in op de methodiek van dit onderzoek. Het doel van het onderzoek is inzicht te verkrijgen in de online activiteiten van musea, door te kijken naar de museumwebsites en sociale media. Aanleiding hiervoor is de groeiende populariteit van web 2.0, in het bijzonder de sociale netwerksites, en de daarmee verbonden verandering van de online bezigheden en behoeften van het publiek. Door de komst van web 2.0 zijn websites steeds vaker interactief en worden op deze sites communicatie en participatie tussen verschillende partijen gestimuleerd. De verwachting is dat museumwebsites niet achter kunnen blijven en meegroeien met de wensen van het publiek door vaker gebruik te zullen gaan maken van web 2.0 toepassingen, zoals de eerder genoemde sociale netwerksites. Eerder onderzoek naar het gebruik van sociale media is onder meer gedaan door Social Embassy (2009), Jungleminds (2010) en Multiscope (2010), maar er is nog niet specifiek onderzocht hoe groot het gebruik van sociale media onder Nederlandse musea is en op welke wijze en met welk doel dit gebeurt. Daar zal de onderzoeksvraag van deze masterthesis antwoord op geven: *In hoeverre en op welke wijze maken Nederlandse musea in de huidige informatiesamenleving gebruik van de interactieve mogelijkheden van het sociale web?*

In de volgende paragraaf, paragraaf 4.2 wordt de onderzoeksopzet gedefinieerd en afgebakend. Paragraaf 4.3 beschrijft de onderzoekseenheden, waarna in paragraaf 4.4 de variabelen en operationalisering behandeld worden. Paragraaf 4.5 beschrijft tot slot de verwerking van de onderzoeksgegevens.

### 4.2 Onderzoeksopzet

Uit het theoretisch kader blijkt hoe de rol en positie van musea in de informatiesamenleving tot stand zijn gekomen en hoe het sociale web ingezet kan worden bij het functioneren van musea in deze samenleving. Een kwantitatieve analyse maakt het gebruik van sociale media onder Nederlandse musea inzichtelijk. Door onderzoek onder Nederlandse musea wordt duidelijk of en op welke manier dit gebeurt. Het is van belang om de huidige situatie te onderzoeken en in kaart te brengen en algemene aannames te doen. In verder onderzoek kan dan nader ingegaan worden op de online strategie van musea of op de perceptie van de

bezoekers van sociale netwerksites. Het onderzoek bij deze thesis is een empirisch onderzoek en metingen zijn gedaan door één persoon, zonder instemming van musea. Bij de uitvoering van dit onderzoek is hoofdzakelijk gebruik gemaakt van cijfers en feiten, om de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek zo hoog mogelijk te houden. Een nadeel bij onderzoek naar sociale media is de snelheid waarmee de inhoud voortdurend wordt aangepast. Om de data van verschillende musea op een zo eerlijk mogelijke manier te vergaren, zijn deze in een korte periode verzameld. Tussen 6 en 10 juni 2011 zijn de desbetreffende gegevens verkregen en vervolgens verwerkt in het programma *SPSS Statistics 17.0*.

### 4.3 Onderzoekseenheden

Voor deze thesis vormen Nederlandse musea de onderzoekseenheden. De term museum is voor iedereen vrij te gebruiken, omdat er geen museumwet is en de term dan ook geen beschermde status heeft. Hierdoor kunnen er verschillende definities van de term museum naast elkaar bestaan en kan er verwarring ontstaan over het aantal musea in Nederland. Volgens de site [www.museum.nl](http://www.museum.nl) zijn er in Nederland ongeveer 1250 museale instellingen. Het Centraal Bureau voor de Statistiek komt tot een aantal van 773. Uitgangspunt voor deze thesis was het Nederlands Museumregister, dat functioneert als een algemeen aanvaarde standaard waar musea zich aan kunnen meten. Omdat het Register ten tijde van dit onderzoek herzien werd zijn de gegevens hiervan niet bruikbaar voor dit onderzoek. Daarom is gekozen om de onderzoekseenheden voor deze thesis te ontlenen aan de Nederlandse Museumvereniging. Om lid te kunnen worden van de Nederlandse Museumvereniging is het een vereiste om aan de kwaliteitskeur van het Museumregister te voldoen.<sup>156</sup> De eisen voor dit keurmerk voor musea zijn gebaseerd op de definitie van het ICOM, zoals beschreven in hoofdstuk 2. De Museumvereniging Nederland telt, zoals uit figuur 4.1 op de volgende pagina blijkt, 464 leden. Voor deze musea zijn een aantal criteria opgesteld om deel uit te kunnen maken van de onderzoekseenheden. Allereerst richt dit onderzoek zich op musea die op welke manier dan ook een beeld geven van het verleden. Hierdoor zijn bijvoorbeeld musea voor moderne kunst uitgesloten van dit onderzoek. Daarnaast moeten de musea een in werking zijnde website hebben om deel uit te kunnen maken van het onderzoek. Om een zekere mate van professionaliteit te genereren moeten de musea open zijn voor publiek,

---

<sup>156</sup> Museumregister Nederland (versie 2010) <http://www.museumregisternederland.nl/aanleiding.html> (juni 2011).



een toegangsprijs heffen en minstens voor 1FT personeel in dienst hebben. Daarbij zijn instellingen die op zichzelf een vorm van erfgoed zijn uitgesloten van deelname. Het gaat hierbij onder meer om botanische tuinen, kerken en kastelen. Ook bedrijfsmusea zijn uitgesloten van deelname aan dit onderzoek. 122 Nederlandse musea voldeden aan alle criteria en zijn opgenomen in het onderzoek. Een volledige lijst van alle deelnemende musea is te vinden in bijlage I.

2010	aantal musea	aantal bezoeken	bron
Museale instellingen	1254	n.b.	Museum.nl
Museale instellingen	773	20.800.000	CBS Satline(*)
Geregistreerde musea	413	18.450.000	Museumvereniging & Museumregister
Leden Museumvereniging	464	17.600.000	Museumvereniging

Figuur 4.1: Aantal Musea in Nederland<sup>157</sup>

(\*) Het CBS publiceert een tweejaarlijkse museum statistiek. De meest recente versie is de publicatie 2010 over de cijfers van 2007. Zie ook CBS.nl. Er is overleg tussen het CBS en de Nederlandse Museumvereniging om de onderzoeksgroep in de toekomst aan te laten sluiten bij de musea die voldoen aan de eisen van het museumregister

#### 4.4 Variabelen en operationalisering

Dit onderzoek is gericht op het gebruik van sociale web 2.0 toepassingen in de vorm van sociale media door Nederlandse musea. Het gaat hierbij om sociale media die extern worden ingezet om een publiek te bereiken. Daarom vallen de mogelijkheden en de toepassing van sociale media voor intern gebruik buiten dit onderzoek. Voor dit onderzoek zijn de grootste sociale netwerken in Nederland onderzocht die relevant zijn of kunnen zijn voor de interactie tussen musea en bezoekers. Dit zijn *Facebook*, *Hyves* en *Twitter*. Deze netwerken zijn in bijlage II nader toegelicht. Daarnaast is ook de museumwebsite zelf bestudeerd. Dit is een belangrijke schakel tussen het museum en het publiek. Via deze site kunnen gebruikers informatie over het museum krijgen of bijvoorbeeld kaartjes kopen. Bovendien kunnen musea op deze websites een weblog plaatsen, eveneens een manier om interactie met de bezoeker te creëren.

Om de vraagstelling te kunnen beantwoorden zijn er per sociale netwerksite een aantal gegevens getoetst. Deze gegevens zijn hoofdzakelijk cijfermatig verzameld, om het

<sup>157</sup> Nederlandse Museumvereniging, 'Museumdefinitie en getallen' (versie onbekend) <http://www.museumvereniging.nl/Devereniging/Museumdefinitieengetallen.aspx> (juni 2011).

onderzoek zo objectief mogelijk te houden. In bijlage III zijn de onderzochte variabelen voor dit onderzoek weergegeven met de daarbij behorende waarden.

#### **4.5 Verwerking onderzoeksgegevens**

Allereerst zijn de variabelen gelabeld, vervolgens is de data ingevoerd in het softwareprogramma SPSS 17.0 om de gegevens geschikt te maken voor statistische verwerking. Met behulp van dit programma zijn ook de statistische analyses gedaan en de resultaten berekend. De keuze voor SPSS is gemaakt om op een academische wijze met de kwantitatieve gegevens te werken. Deze thesis is grotendeels een explorerend onderzoek, waardoor vooral gebruik is gemaakt van univariate analyses. Hierdoor bestaan de resultaten hoofdzakelijk uit frequentietabellen en centrum- en spreidingsmaten en ligt de nadruk niet op het zoeken naar verbanden. De uitkomsten en evaluatie van de analyse zijn te vinden in het volgende hoofdstuk, waarna in de conclusie in hoofdstuk zes antwoord op de deel- en hoofdvragen wordt gegeven.

## Hoofdstuk 5. Resultaten

De analyse van de onderzoekseenheden heeft geleid tot een overzicht van kwantitatieve gegevens. In dit hoofdstuk worden de resultaten van de analyse gepresenteerd en toegelicht. Deze uitkomsten zullen deels leiden tot het antwoord op de deelvragen en de centrale vraagstelling die gepresenteerd zullen worden in hoofdstuk 6. In onderstaande paragrafen zijn de resultaten en de verbanden tussen variabelen weergegeven. De uitkomsten staan in grafieken en frequentietabellen waarin de absolute en/of de relatieve frequenties zijn opgenomen.

### 5.1 Gebruik sociale media

In deze paragraaf zal worden toegelicht hoeveel musea gebruik maken van sociale media en wanneer zij daarmee begonnen zijn.

Tabel 5.1: Gebruik van sociale media onder musea

Sociale media	Frequentie	Percentage
Facebook	52	43%
Hyves	37	30%
Twitter	69	57%
Weblog Website	17	14%

N=122

Uit tabel 5.1 blijkt dat van de onderzochte musea een derde een Hyvespagina heeft. Enkele musea hadden een *Hyves*-pagina die besloten was en waarvan de inhoud alleen voor leden zichtbaar was. Deze afgeschermdde pagina's zijn niet meegenomen in de berekening. Ook bij het iets populairdere *Facebook* waren er accounts die niet zichtbaar waren. Ook deze zijn buiten het onderzoek gelaten. Pagina's zonder een enkele vorm van inhoud zijn eveneens niet opgenomen in het onderzoek.

*Twitter* is de populairste sociale netwerksite met een gebruik van ongeveer 60% onder de Nederlandse musea. Van alle onderzochte musea is 25% op geen enkele sociale netwerksite actief. Dit zijn over het algemeen de wat kleinere musea met een klein personeelsbestand en relatief weinig bezoekers per jaar. Toch zijn er ook uitzonderingen waar te nemen. Het Nationaal Jenevermuseum in Schiedam met gemiddeld 25.000 bezoekers per jaar is zowel actief op *Facebook* als op *Twitter* en had tot vorig jaar ook een pagina op *Hyves*. Hoewel de meeste grote namen in de museumwereld gebruik maken van één of meerdere sociale netwerksites, zijn er ook relatief grote en populaire musea die niet

actief zijn op het sociale web. Het Militair Luchtvaartmuseum, met gemiddeld ruim 130.000 bezoekers per jaar in de top 30 van best bezochte musea<sup>158</sup> heeft weliswaar een website, maar maakt geen gebruik van de mogelijkheden die sociale media bieden. Het museum loopt zodoende kansen mis, bijvoorbeeld bij het werven en behouden van bezoekers.

Wanneer gekeken wordt naar wanneer musea begonnen zijn op de verschillende sociale netwerksites valt op dat *Hyves* verreweg het eerst in gebruik is genomen. Sterker nog, uit tabel 5.2 blijkt dat de meeste *Hyves* profielen van musea voor 2008 zijn aangemaakt. *Facebook* en *Twitter* werden feitelijk gezien pas sinds 2010 populair onder musea, waarbij de meeste *Facebook*-accounts van musea zijn aangemaakt in 2011. Deze cijfers zeggen ook iets over de populariteit onder de verschillende sociale netwerken. Waar *Hyves* voor 2009 een monopoliepositie innam, daar wordt het vanaf 2010 in populariteit voorbijgestreefd door *Twitter* en *Facebook*. Musea die zich het meest recent op het sociale web zijn gaan begeven, kiezen dan ook alleen nog maar voor een *Facebook*- en/of *Twitter*-account.

Tabel 5.2 Start van het gebruik van sociale media door musea

Start sociale media	Voor 2008	Eerste helft 2008	Tweede helft 2008	Eerste helft 2009	Tweede helft 2009	Eerste helft 2010	Tweede helft 2010	2011
Start Facebook	-	-	-	7,4 %	11,8 %	23,5 %	22,0 %	35,3 %
Start Hyves	42,0 %	4,6 %	13,4 %	8,9 %	22,3 %	2,3 %	6,6 %	-
Start Twitter		11,9 %	-	19,6 %	-	20,5 %	27,1 %	20,9 %

N=122

## 5.2 Content sociale media

Wanneer de inhoud van de verschillende sociale netwerken bestudeerd wordt, valt op dat bij ongeveer 40% van alle sociale netwerken waarvan musea gebruikmaken het voornaamste doel het verhogen van de beleving of verslaglegging is. Dit houdt in dat musea deze pagina's inzetten om bijvoorbeeld foto's en filmpjes van tentoonstellingen te plaatsen of een korte biografie van een bepaalde kunstenaar in één van de weblogs opnemen. Zo bespreekt een conservator van het Museum voor Communicatie elke week op de *Hyves*-pagina van het museum een object van de week. Het feit dat beleving vaak een hoofddoel van de sociale netwerkpagina's van musea is sluit aan bij de algehele tendens van een focus op beleving en visualisering. In tabel 5.3 op de volgende pagina zijn de doelen van musea per sociaal

<sup>158</sup> Nederlandse Museumvereniging, 'top 55 museumbezoek 2011' (versie 2011) <http://www.museumvereniging.nl/LinkClick.aspx?fileticket=L3jfbPET2SY%3d&tabid=167> (juni 2012).

medium opgenomen, waarbij in de analyse slechts 1 doel per musea, per medium is gehanteerd.

Tabel 5.3: Doel van het gebruik van sociale media door musea

Doel sociale media	Promotie	Informatie voorziening	Verhogen beleving of verslaggeving	Netwerken	Cocreatie
Doel Facebook	23,5 %	30,9 %	44,1 %	-	1,5 %
Doel Hyves	42,1 %	4,6 %	44,4 %	8,9 %	-
Doel Twitter	41,8 %	1,2 %	37,2 %	19,8 %	-

N=122

Naast het geven van aanvullende informatie of foto's om de bezoeker alvast een tipje van de sluier te geven, wordt *Facebook* met name ingezet voor promotieactiviteiten en voor het voorzien in algemene informatie over het museum. Zo plaatste het Rijksmuseum onlangs nog een filmpje op de *Facebook*-pagina, waarin het museum werd gepromoot en de heropening van 2013 al werd aangekondigd. Opmerkelijk is dat *Facebook* voor dit soort activiteiten vaker wordt ingezet dan de andere sociale netwerksites. Uit tabel 5.3 blijkt immers dat onder *Hyves*- en *Twitter*-accounts van musea de informatievoorziening nauwelijks het voornaamste doel is. *Facebook* kent ook als enig sociaal medium van dit onderzoek enkele pagina's die cocreatie als belangrijkste doel hanteren. Dit zijn pagina's waarbij veel van de content door bezoekers wordt aangeleverd en waarbij door middel van polls naar de opinie van het publiek wordt gevraagd. Een voorbeeld hiervan is de *Facebook*-pagina van Museum Maluku. De bezoekers van deze pagina zijn actief betrokken bij de museale activiteiten. Het museum is duidelijk verbonden met zijn bezoekers en andersom. Nu sluiting voor het museum dreigt is de verbondenheid op de diverse sociale netwerken nog beter waar te nemen. Dit komt waarschijnlijk doordat het om een zogeheten *community* museum gaat en de meeste bezoekers van de *Facebook*-pagina een Molukse achtergrond hebben.

Het feit dat weinig musea als hoofddoel cocreatie of netwerken hebben betekent dat musea op de diverse sociale netwerksites hun prioriteiten niet hebben liggen bij de interactie met de online bezoeker, terwijl dit wel één van de speerpunten van deze sites is. Toch heeft bijna 20% van alle onderzochte museumaccounts op *Twitter* als voornaamste doel het netwerken met anderen. In de praktijk betekent dit dat er veelvuldig op andere berichten gereageerd wordt, dat vacatures en tentoonstellingen van andere musea op de

eigen pagina onder de aandacht worden gebracht en dat andere musea gecompliceerd worden met bijvoorbeeld nominaties, prijzen of tentoonstellingen. Ook het publiek speelt bij deze pagina's vaak een prominente rol. Persoonlijke berichten met betrekking tot het museum worden door het museum beantwoord en negatieve reacties op bijvoorbeeld een tentoonstelling worden opgehelderd. Toch is ook promotie, net als bij *Hyves*, een belangrijk doel voor de sociale netwerksites. Aankondigingen worden gedaan, kaartjes worden weggegeven en speciale acties worden vermeld. Er wordt vooral ingespeeld op aflopende tentoonstellingen, door de einddatum hiervan veelvuldig in beeld te brengen.

### 5.3 Activiteit en participatie sociale media

De mate van activiteit op de diverse sociale netwerksites is berekend door te kijken naar het aantal updates dat binnen een bepaalde tijdsperiode is gedaan. Activiteit is erg belangrijk, omdat het een vorm van klantenbinding is. Wanneer nauwelijks nieuwe content geplaatst wordt, is er de kans dat bezoekers afhaken en het museum niet meer volgen. In tabel 5.4 is weergegeven hoe vaak musea een update op de verschillende netwerken plaatsen. Kanttekening hierbij is dat de aard van de sociale media onderling verschilt. *Twitter* is een medium dat het moet hebben van korte, snel afwisselende berichten. Uit de tabel blijkt dan ook dat op *Twitter* veel vaker updates geplaatst worden, bij 20% van de musea met een *Twitter*-account is dit zelfs minstens één keer per dag.

Tabel 5.4: Aantal updates op sociale media door musea

Updates sociale media	minder dan 1 keer per jaar	minder dan 1 keer per half jaar	minder dan 1 keer per kwartaal	minder dan 1 keer per maand	minder dan 1 keer per week	minstens 1 keer per week	minstens 1 keer per dag
Updates Facebook	-	1,5 %	4,4 %	7,4 %	23,5 %	52,9 %	10,2 %
Updates Hyves	13,5 %	24,3 %	28,9 %	17,8 %	8,9 %	6,6 %	-
Updates Twitter	-	-	1,2 %	4,7 %	30,6 %	42,3 %	21,2 %

N=122

Ook *Facebook* kent een hoog tempo in de berichtgeving. Meer dan de helft van de musea met een *Facebook*-pagina plaatst minstens één keer per week een nieuwe update op de pagina. *Hyves* is verreweg het minst actieve medium. Tweederde van de museumpagina's op *Hyves* worden minder dan één keer per kwartaal vernieuwd, waarvan 13,5% zelfs minder dan één keer per jaar. De oorzaak van deze cijfers kan gezocht worden in het feit dat veel *Hyves*-pagina's dateren uit 2008 of eerder. Die pagina's zijn de eerste jaren nog wel actief

gebruikt, maar wanneer bijvoorbeeld musea later de overstap maakten naar een ander sociaal medium niet meer voorzien van updates.

Dit gegeven wordt onderstreept door het lage aantal berichten dat op de *Hyves*-pagina's van musea te vinden is (Tabel 5.5), in vergelijking tot de andere sociale media. Het rekenkundig gemiddelde van de berichten die fans achterlaten op de pagina's van musea ligt op 16 terwijl musea gemiddeld 34 berichten op hun pagina's hebben staan. Toch is het in dit geval beter om te kijken naar de mediaan, omdat er extreem afwijkende waarden bij zitten, die het rekenkundig gemiddelde sterk beïnvloeden. De mediaan van het aantal berichten dat door fans is geplaatst ligt op 6, een stuk lager dan het rekenkundig gemiddelde. Ook bij het aantal berichten dat door musea is geplaatst is de centrummaat mediaan lager dan het gemiddelde: 9 om 28. Gesteld kan worden dat *Hyves* naast de weinige updates van het museum, ook weinig reacties en berichten van fans heeft.

Tabel 5.5 Aantal berichten op Hyves

Berichten Hyves		Aantal Berichten Fans	Aantal Berichten Museum
Aantal		30	30
Gemiddelde		16,2	34,3
Mediaan		6,0	9,0
Modus		3,0	5,0
Std. Deviatie		25,7	67,5
Minimum		1,0	1,0
Maximum		135,0	318,0
Percentages	25%	3,0	6,0
	50%	6,0	9,0
	75%	16,0	19,0

N=37

Wanneer gekeken wordt naar de activiteit en participatie op *Facebook* is er niet de mogelijkheid om het aantal berichten van fans of het museum te tellen. Daarom is voor *Facebook* nagegaan of fans reacties plaatsen en indien dat het geval is, of het museum hierop reageert. Uit tabel 5.6 op de volgende pagina blijkt dat op 37 van de 52 Facebookaccounts berichten door fans worden achtergelaten, een percentage van ruim 70%. Musea reageren in ruim 40% van de gevallen op deze door hun bezoekers achtergelaten reacties.

Tabel 5.6: Aantal reacties op Facebook

Reacties Facebook		Frequentie	Percentage
Reacties Fans	ja	37	71,2 %
	nee	15	28,8 %
Reacties Museum	ja	23	44,2 %
	nee	29	55,8 %

N=52

Bij het onderzoeken van de activiteit en participatie van de *Twitter*-accounts van musea is er wel de mogelijkheid om berichten te tellen. Omdat *Twitter* ook de mogelijkheid heeft om na te gaan hoe vaak een account genoemd wordt door anderen zijn ook deze gegevens voor musea meegenomen in het onderzoek. Tabel 5.7 laat de statistieken voor *Twitter* zien.

Van de 122 onderzochte musea hebben 69 musea een *Twitter*account. Het gemiddeld aantal *tweets* dat door musea geplaatst wordt ligt op ongeveer 590, maar ook hier geldt dat extreme waarden het gemiddelde sterk beïnvloeden. Zo heeft Museum Boerhaave al bijna 10.000 *tweets* geplaatst, een enorm verschil met Het Nederlands Openluchtmuseum, dat met ruim 3000 *tweets* de tweede plaats bezet wanneer het gaat om het totale aantal geplaatste *tweets*. Opvallend is dat relatief grote namen als het Rijksmuseum, Het Rijksmuseum van Oudheden, Museum Speelklok en Liberty Park, alle met gemiddeld meer dan 100.000 bezoekers per jaar, ten tijde van het onderzoek niet verder kwamen dan 100 *tweets*. Deze grote verschillen blijken eveneens uit de zeer hoge standaardafwijking en het minimum van 3 en het maximum van 9.274 *tweets*. De mediaan geeft aan dat het midden van het aantal gemeten *tweets* ligt op 215. Dit aantal ligt een stuk hoger dan het aantal berichten dat musea op *Hyves* plaatsen. Van de 69 museumaccounts hebben 56 accounts van de optie gebruik gemaakt om direct te reageren op anderen. In de kolom 'Replies' in tabel 5.7 op de volgende pagina zijn deze gegevens terug te zien. Gemiddeld genomen zijn 20% van alle *tweets* van musea reacties op andere *tweets*. Het Museum Boerhaave onderstreept deze cijfers: van de bijna 10.000 *tweets* waren er ruim 2000 een *reply* op andere berichten. Toch zijn er ook uitzonderingen waar te nemen. Het Bonnefantenmuseum, met gemiddeld 100.000 bezoekers in de top 50 van best bezochte musea, heeft met zo'n 1000 volgers op *Twitter* en ruim 100 *tweets* geen enkele maal gereageerd op een andere *tweet*. Op deze manier wordt de optie tot interactie, één van de belangrijkste kenmerken van sociale netwerksites, niet benut.



Tabel 5.7: Statistieken Twitter-accounts van musea

Statistieken Twitter		Followed by	Follows	Tweets	Mentioned	Replies
Aantal (N)		67	66	67	66	56
Gemiddelde		893,4	622,5	593,8	346,7	121,1
Mediaan		680,0	153,0	215,5	257,0	47,0
Modus		243,0	45,0	3,00 <sup>a</sup>	244,00 <sup>a</sup>	12,0
Std. Deviatie		900,9	1648,5	1226,1	296,8	279,7
Minimum		11,0	6,0	3,0	2,0	1,0
Maximum		12.878,0	3.980	9.274,0	1.201,0	2.048,0
Percentages	25%	243,0	71,5	101,0	97,0	19,0
	50%	680,0	153,0	215,5	257,0	47,0
	75%	1.425,8	592,5	655,3	561,5	102,0

N=69

De kolom 'Mentioned' in bovenstaande tabel 5.7 geeft weer hoe vaak andere accounts de onderzochte musea genoemd hebben in hun *tweets*. Slechts één museum, Het Admiraliteitshuis in Dokkum, is in geen enkele *tweet* genoemd, de overige musea zijn gemiddeld 346 keer genoemd, waarbij de mediaan ligt op 257. *Twitter* biedt de mogelijkheid om naast fans of leden te werven, ook zelf lid te worden van andere accounts. Alleen Museum Kempenland in Eindhoven, per januari van dit jaar gesloten, volgde geen enkele andere pagina, met daarbij ook de vermelding dat het museum slechts 9 *tweets* heeft geplaatst en 17 volgers van de pagina heeft. Het gemiddeld aantal pagina's dat door musea gevolgd werd ligt op 622, waarbij de mediaan uitkomt op 153. Het hoogste aantal pagina's dat door een museum gevolgd werd ligt op 3.980. Musea staan dus via *Twitter* veelvuldig in contact met anderen. Wanneer gekeken wordt naar het aantal eigen fans op de *Twitter*-accounts van musea, ligt dit hoger dan bij het aantal fans dat musea hebben via *Hyves* of *Facebook*. Tabel 5.8 op de volgende pagina geeft weer wat de cijfers en verhoudingen zijn in het aantal fans van musea tussen de verschillende sociale media. Hoewel *Facebook* het hoogste aantal fans dat gemeten is in dit onderzoek herbergt, 18.448 fans van het Van Gogh Museum, is het gemiddeld aantal fans van musea hoger bij de *Twitter*-accounts. *Hyves* heeft gemiddeld gezien het minst aantal fans en ook het maximum aantal fans dat gemeten is, ligt een stuk lager dan bij *Facebook* en *Twitter*.

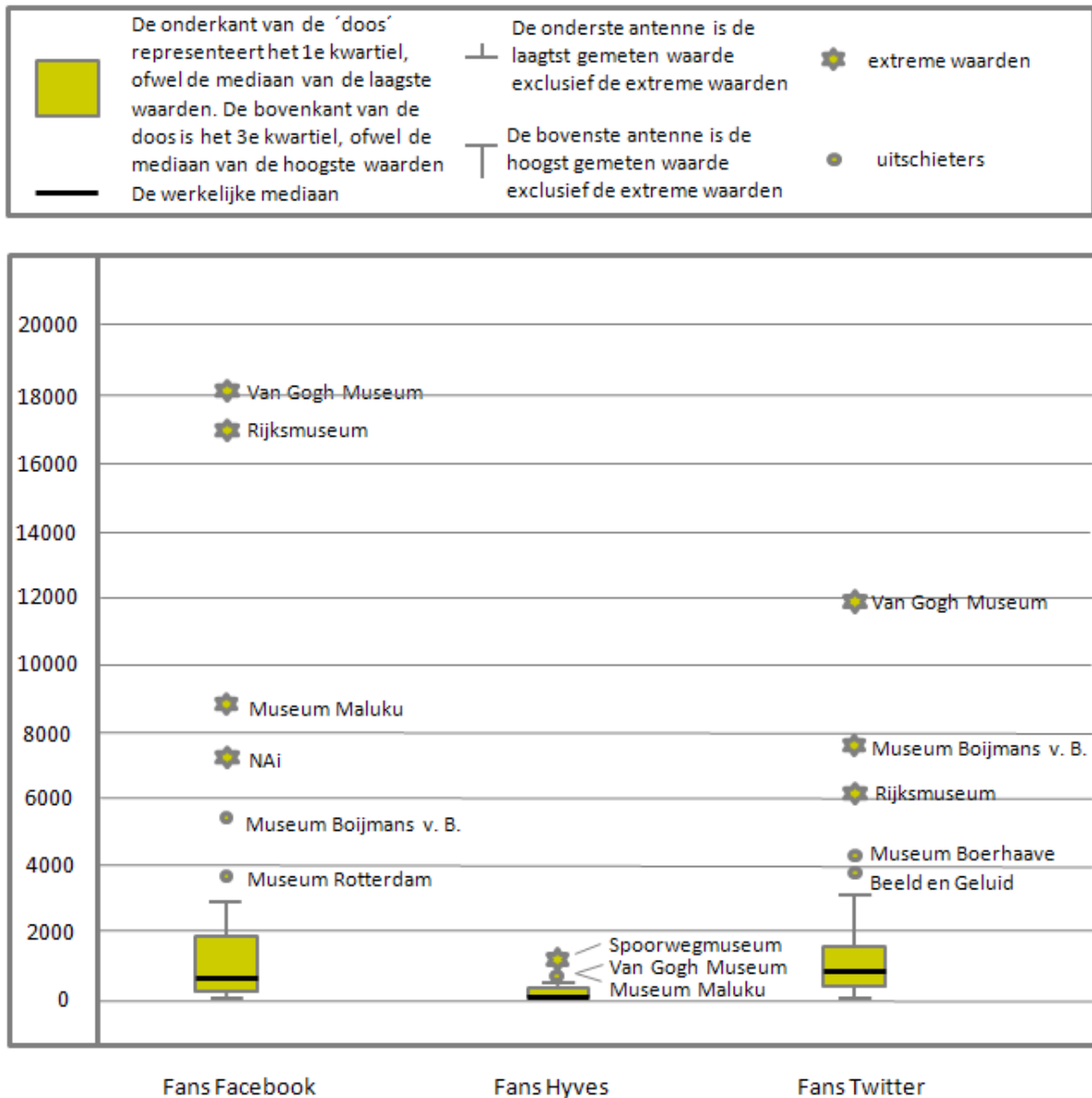
Tabel 5.8: Aantal fans/leden van musea op de verschillende sociale media

Statistieken Fans		Fans Facebook	Fans Hyves	Fans Twitter
Aantal (N)		52	35	68
Gemiddelde		1108,2	144,7	893,4
Mediaan		392,0	81,0	680,0
Modus		5,0	65,0	243,0
Std. Deviatie		2950,8	198,6	900,9
Minimum		5,0	13,0	11,0
Maximum		18448,0	1072,0	12878,0
Percentages	25%	119,8	37,5	243,0
	50%	392,0	81,0	665,5
	75%	1516,3	165,0	1.425,8

N=122

Omdat de onderlinge waarden significant sterk verschillen is op de volgende pagina een doosdiagram (figuur 5.1) weergegeven met daarin het aantal fans per sociaal medium. Dit doosdiagram geeft weer hoe de verhoudingen in het aantal fans werkelijk liggen. Een doosdiagram bevat ten minste vijf elementen die grafisch worden weergegeven. Deze vijf elementen zijn het minimum, het eerste kwartiel, de mediaan, het derde kwartiel en het maximum van de waargenomen data. De laagste waarde die gemeten is, het minimum, is weergegeven als het uiteinde van de onderste 'antenne'. De onderkant van de doos representeert het eerste kwartiel en staat voor de laagste 25% van de waarden. Het eerste kwartiel kan ook gezien worden als de mediaan van de onderste helft van de waargenomen data. De streep binnen de doos staat voor de middelste waarde, ofwel de mediaan. De bovenkant van de doos staat voor het derde kwartiel, ofwel de mediaan van de bovenste helft van de waargenomen data. Hoe groter de afstand van een kwartiel naar de mediaan is, hoe meer verschil er onderling tussen de waargenomen data is. De antenne aan de bovenzijde van de doos is de hoogst gemeten waarde, ofwel het maximum. De interkwartielafstand is het verschil tussen het eerste kwartiel en het derde kwartiel. Binnen deze grenzen liggen 50% van alle gemeten data. Data die meer dan anderhalf keer de kwartielafstand van de antennes van de doos verwijderd liggen, worden als uitschieters beschouwd. Data die meer dan drie keer de kwartielafstand van de antennes van de doos verwijderd liggen, worden als extreme waarden gezien.

Figuur 5.1: Doosdiagram van de fans van musea op de verschillende sociale media



Wat afgelezen kan worden uit de diverse doosdiagrammen van de verschillende sociale media, is hoe de verdeling of verhouding van het aantal fans is. De verdeling van *Twitter* is het meest symmetrisch, met de middelste 50% van de waarden dicht bij elkaar. In de praktijk betekent dit dat de helft van de *Twitter*-accounts van musea tussen de 200 en 1000 fans of volgers heeft. Er zit onder de *Twitter*-accounts van musea wel veel verschil in de hoogste 25% van de gemeten waarden, deze zijn relatief ver uitgespreid. Dit betekent dat het maximum dat binnen 1,5 keer de kwartielfstand ligt, ver is verwijderd van de mediaan, zoals ook uit figuur 5.1 blijkt. Buiten deze getallen geldt dat er data zijn gemeten die meer dan 1,5 keer of zelfs 3 keer de kwartielfstand van de antennes gemeten zijn. Voor *Twitter* zijn dit Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, Museum Boerhaave, Het

Rijksmuseum, Museum Boijmans van Beuningen en het Van Gogh Museum. Gesteld kan worden dat deze musea op *Twitter* verreweg het meest populair zijn en veel fans of volgers hebben. Voor *Hyves* geldt dat de gemeten data veel dichter bij elkaar liggen. Bovendien liggen de gemeten waarden een stuk lager dan bij *Facebook* en *Twitter*. De mediaan ligt nagenoeg bij nul en de extreme waarden die voorkwamen, Het Spoorwegmuseum, het Van Gogh Museum en Museum Maluku, hadden 'slechts' een paar honderd fans of volgers. Voor *Facebook* geldt relatief gezien de meest scheve verdeling in vergelijking tot *Hyves* en *Twitter*. De mediaan ligt op ongeveer 400 fans per museumpagina op *Facebook*. Maar het kwart van de waarnemingen boven de mediaan is ver uitgespreid, wat betekent dat er vanaf 400 fans een groter verschil is in het aantal fans op museumpagina's op *Facebook*. Ook zijn er bij de *Facebook*-accounts van musea de meeste uitschieters en extreme waarden vastgesteld, met als grootste extreme waarde het Van Gogh Museum met ruim 18.000 fans, waarbij zoals eerder geschreven de meeste musea op *Facebook* rond de 400 fans hebben.

#### 5.4 Tot slot

Uit de hierboven weergegeven resultaten blijkt dat musea de sociale netwerksites vooral gebruiken om in contact te komen met bezoekers en hen via dit medium op de hoogte te houden van de activiteiten. Bovendien wordt daarbij getracht de bezoeker een beleving aan te bieden en zo de museumervaring te vergroten. Zo zijn er talloze pagina's waaraan filmpjes zijn toegevoegd die de museale activiteiten van het desbetreffende museum weergeven. Op die manier krijgt het museumbezoek niet alleen een extra dimensie, maar worden ook de educatieve activiteiten van musea uitgebreid. De opgekomen beleveniseconomie werkt dus ook door via de sociale netwerksites. Het aanbieden van extra informatie zorgt voor een verrijking van de ervaring, waarbij het museum bovendien een *community* creëert. Dit is een belangrijk aspect voor musea om zich te onderscheiden in de vrijetijdsindustrie. Wanneer een museum via sociale netwerksites ideeën en content met medegebruikers uitwisselt, wordt de betrokkenheid van bezoekers met deze sociale sites van het museum en daardoor met het museum zelf verhoogd. Bezoekers zijn daardoor geneigd eerder op deze sites, maar ook naar het museum zelf terug te keren, vanwege de band die is ontstaan. Een andere manier waarop musea proberen om zich via sociale netwerksites staande te houden in de vrijetijdsindustrie is door het aanbieden van extra activiteiten en evenementen. Zo zijn er op diverse sociale netwerksites van musea prijsvragen en quizzen te vinden en heeft

bijvoorbeeld het Zuiderzeemuseum op hun *Facebook*-pagina een speciale speurtocht toegevoegd.

Op enkele *Facebook*-accounts na worden de sociale netwerksites vooralsnog niet of nauwelijks ingezet om de bezoeker in contact te laten komen met de collectie om zo een andere omgang met het verleden aan te bieden, of om actief met de bezoeker te communiceren of hen te laten participeren. Toch is de veranderde omgang met het verleden wel waar te nemen wanneer gekeken wordt naar de activiteiten van musea op het internet. De *heritage*-benadering, zoals besproken in het theoretisch kader, is sterk doorgedrongen in de huidige visuele cultuur. Het verleden wordt via sociale media veelal op een visuele manier onder de aandacht gebracht, waarbij de focus is op de materiële aspecten van het verleden. Het feit dat het Museum voor Communicatie op *Hyves* het object van de week bespreekt is hier een goed voorbeeld van.

Samenvattend kan gesteld worden dat uit de resultaten aan te tonen is dat de in het theoretisch kader geschetste ontwikkelingen waarneembaar zijn in de museumwereld, zij het in verschillende mate. Overduidelijk is dat de beleveniseconomie is doorgedrongen in de museale sector. De sociale netwerksites, met name *Facebook*, worden ingezet om de totale museumervaring te vergroten. Ook de concurrentie met andere vrijetijdsinstellingen is waar te nemen op de sociale netwerksites. Musea proberen nieuwe ideeën en randactiviteiten uit, die bezoekers moeten stimuleren om naar het museum te komen. Evenzo is de veranderde omgang met het verleden via de sociale netwerksites waar te nemen, zij het in een wat mindere mate. Er zijn musea die proberen de collectie op verschillende manieren bij het publiek aan te bieden, maar de meeste musea houden het bij de presentatie van de collectie in het fysieke museumgebouw.

Uit de resultaten blijkt ook dat de wederzijdse communicatie tussen museum en publiek nog in de kinderschoenen staat. Het idee van de *new museology* heeft dan wel zijn intrede gedaan, maar is, gegeven het aantal *replies*, de verhoudingen tussen het aantal *tweets/retweets* en de interactie op de andere sociale netwerksites, nog niet diep doorgedrongen in de museale sector. Musea proberen op verschillende manieren bezoekers tevreden te stellen, maar het museum lijkt daarbij de touwtjes in handen te houden. Educatie en democratie zijn wel speerpunten van de meeste musea geworden, maar de interactie lijkt nog wat achter te blijven. Het publiek heeft een stem gekregen, maar het museum houdt vooralsnog de macht.

## Hoofdstuk 6. Conclusie

### 6.1 Inleiding

Dit hoofdstuk beslaat de conclusie van het onderzoek naar het gebruik van interactieve sociale media door Nederlandse musea. Vanuit de theorie over de huidige informatiesamenleving, web 2.0 en vanuit de kenmerken van het museale veld, is een kwantitatief onderzoek opgesteld waarbij gemeten is of en hoe musea sociale media gebruiken. Op basis van de verwerkte resultaten worden in de volgende paragraaf allereerst de deelvragen zoals opgesteld in de inleiding van deze thesis beantwoord. Vervolgens is in paragraaf 6.3 het antwoord op de centrale vraagstelling geformuleerd. Paragraaf 6.4 bespreekt enkele beperkingen van dit onderzoek en in paragraaf 6.5 worden suggesties voor verder onderzoek gedaan.

### 6.2 Beantwoording deelvragen

*Welke ontwikkelingen hebben geleid tot de huidige positie van musea?*

Musea verzamelen en presenteren culturele artefacten. Door de eeuwen heen heeft dit proces verschillende vormen aangenomen. Door onder meer overheidsbemoeienis en veranderende wensen van het publiek hebben zich er de afgelopen tweehonderd jaar diverse ontwikkelingen voorgedaan die van invloed zijn geweest op het functioneren van musea. Bij het presenteren van de collectie ligt de nadruk niet louter meer op het bijbrengen van normen en waarden of het ondervinden van esthetiek, maar zijn beleving, participatie en integratie meer dan ooit van belang. De museale taken zijn uitgebreid met educatieve activiteiten en andere publieksdiensten, zoals een museumrestaurant en museumshop. Door de opkomst van de *new museology*, de beleveniseconomie, de indeling van musea in de vrijetijdssector en de veranderde omgang met het verleden zijn musea haast verplicht om zich te richten op de vraag van de maatschappij. Hierdoor zijn musea tegenwoordig instellingen die niet alleen bezig zijn met het verzamelen, conserveren, onderzoeken en presenteren van cultureel erfgoed, maar eveneens exploiteren, publiceren, onderwijzen en amuseren.

*Wat zijn de functies en taken van musea in de informatiesamenleving?*

De opkomst van de informatiesamenleving heeft ertoe geleid dat informatie en informatietechnologie de infrastructuur vormen van de hedendaagse maatschappij. Samen

met andere maatschappelijke ontwikkelingen heeft dit proces er voor gezorgd dat de rol van musea is veranderd. Het museum is uitgegroeid tot een instelling voor kennis en plezier. Deze combinatie van informatie, educatie en entertainment geven musea een groot voordeel in de concurrentiestrijd met andere vrijetijdsbestedingen. Naast de educatieve en entertainmentfunctie zijn musea met nog een andere belangrijke maatschappelijke taak toebedeeld. Musea hebben zowel de potentie als de verantwoordelijkheid om bij te dragen aan de strijd tegen sociale ongelijkheid. Musea hebben het potentieel om maatschappelijke participatie te vergroten door het verhogen van de participatie van maatschappelijke groepen bij de beslissingen en besluitvorming van musea. Het museum zal hiervoor met het publiek moeten communiceren. Het internet, en web 2.0 in het bijzonder, maakt nieuwe manieren van communicatie voor musea mogelijk, maar geeft tegelijkertijd het publiek daarmee een steeds dominantere plaats. Waar voorheen het presenteren van de collectie de voornaamste taak van het museum was, zal in de (nabije) toekomst de nadruk verschuiven naar het publiek en de communicatie met hen.

*Welke bijdrage kunnen de mogelijkheden die het sociale web biedt leveren aan het functioneren van musea in de informatiesamenleving?*

Het gebruik van het sociale web leent zich het best voor museale taken op het gebied van presentatie, educatie en het in de openbaarheid brengen van de materiële en immateriële getuigenissen van de mens en zijn milieu. Dit betekent bijvoorbeeld dat sociale media voor musea kunnen worden ingezet om in contact te komen met de buitenwereld. Het museum heeft onder meer een maatschappelijke functie en het potentieel om maatschappelijke participatie te vergroten, door bijvoorbeeld het publiek mee te nemen in de beslissingen en besluitvorming van musea. Het gebruik van sociale media lijkt hierbij een zinvolle en uitermate geschikte oplossing. Sociale media kunnen een ongekend bereik binnen allerlei groepen van de samenleving hebben. Via sociale netwerken kunnen musea relatief makkelijk in contact komen met hun publiek en hen laten participeren in de museumpraktijk. Bovendien is dit contact niet van tijdelijke aard, maar is er door internet voorturend de mogelijkheid tot interactie. Door interactie met publiek krijgt enerzijds het publiek meer voldoening, omdat hun stem gehoord wordt, anderzijds krijgt het museum waardevolle informatie over de wensen en behoeften van datzelfde publiek. Door de mogelijkheid van het reageren op berichten of polls kunnen de gebruikers mee produceren aan de content

van de museale netwerksites. De interactie tussen gebruikers onderling schept een band, en daarmee indirect ook met het museum. Een ander voordeel van het sociale web is dat door het geven van aanvullende informatie en het online tonen van (delen van) de collectie, de persoonlijke ervaring van het publiek verbeterd wordt. Bovendien voorzien deze online activiteiten in de mogelijkheid tot een andere omgang met het verleden. Gebruikers kunnen zelf bepalen wat zij willen zien en kunnen aanvullende informatie over bijvoorbeeld historische onderwerpen of tentoonstellingen opvragen. Daarnaast kan het sociale web een belangrijke rol spelen bij de educatieve functie van het museum. Het leren in een museum wordt verbeterd door de toevoeging van belevingselementen en interactie.

### 6.3 Beantwoording hoofdvraag

De analyse en de antwoorden op de deelvragen leiden tot een antwoord op de centrale vraagstelling: 'In hoeverre en op welke wijze maken Nederlandse musea gebruik van de interactieve mogelijkheden die sociale media bieden?'

Tweederde van alle onderzochte musea hebben een pagina op één of meerdere sociale netwerksites. Dit betekent dat het gebruik van sociale media onder musea hoog genoemd mag worden. Slechts 25% maakt van geen enkel sociaal medium gebruik. Uit onderzoek van Jungleminds is gebleken dat in 2007 niet meer dan 7% van de Nederlanders gebruik maakten van sociale media en sociale netwerksites. Dit aantal steeg snel naar een percentage van 46% in 2009. Helaas zijn de cijfers voor 2012 nog niet bekend, maar de verwachting is dat deze stijgende lijn zich heeft doorgetrokken. Ondanks het ontbreken van deze cijfers kan gesteld worden dat musea met een gebruik van 75% onder de onderzochte musea mee gaat in de algehele tendens van het toenemende gebruik van sociale media.

Bij ongeveer 40% van alle sociale netwerken van musea is het voornaamste doel het verhogen van de beleving of verslaglegging. Dit houdt in dat musea deze pagina's inzetten om bijvoorbeeld foto's en filmpjes van tentoonstellingen te plaatsen of een korte biografie van een bepaalde kunstenaar in één van de weblogs opnemen. Daarnaast werden de sociale netwerken ook ingezet voor promotieactiviteiten, het voorzien in informatie en als forum om te netwerken. Deze constatering sluit aan bij de algehele tendens van een focus op beleving en visualisering.

De snelheid waarmee updates geplaatst worden verschilt per netwerk sterk. *Hyves*-pagina's van musea worden nauwelijks aangepast, terwijl op *Facebook* en *Twitter* vaker



nieuwe berichten worden geplaatst. Bij 20% van de musea met een *Twitter*-account is dit zelfs minstens één keer per dag. De interactie met bezoekers ligt op *Hyves* een stuk lager dan op *Facebook* en *Twitter*. Op *Hyves*-pagina's van musea worden nauwelijks berichten geplaatst, terwijl op 50 van de 68 *Facebook*-accounts berichten door fans worden achtergelaten, een percentage van ruim 70%. Musea reageren in 40% van de gevallen op de berichten van fans. Toch is er van echte participatie nog geen sprake. Bij *Twitter* ligt door de structuur van het medium het aantal berichten veel hoger. Gemiddeld genomen zijn 20% van alle *tweets* van musea reacties op andere *tweets*, waarmee gesteld kan worden dat er ook op *Twitter* een zekere mate van interactie tussen het museum en de online bezoeker is. Echter, ook voor *Twitter* geldt dat er voornamelijk sprake is van eenzijdige communicatie; het museum zendt en de bezoeker ontvangt.

Samenvattend betekent dit dat tweederde van de musea gebruik maken van één of meerdere sociale netwerksites, dat het voornaamste doel van musea op deze sites het verhogen van de beleving of verslaglegging is en dat er, op netwerksite *Hyves* na, getracht wordt om interactie tussen het museum en de bezoeker op gang te brengen, maar dat er van interactieve participatie (nog) geen sprake is.

#### 6.4 Discussie en evaluatie

Na het uitvoeren van dit onderzoek zijn een aantal punten van kritiek duidelijk geworden. Voor dit onderzoek is gestreefd naar een zo hoog mogelijke objectiviteit en betrouwbaarheid. Wel moet hierbij vermeld worden dat volledige objectiviteit nooit voor honderd procent te garanderen is. De uitkomsten van dit onderzoek zijn niet geheel vrij van waarden, omdat de onderzoeker, ikzelf in dit geval, een eigen kijk op de wereld heeft. De keuzes die gemaakt zijn bij het samenstellen van deze thesis zijn bijvoorbeeld subjectief. Om de subjectiviteit bij de resultaten te minimaliseren is gebruik gemaakt van een standaard waarnemingsinstrument, dat voor deze thesis een uit een codeerschema bestaat. Op deze manier zijn de uitkomsten zo objectief mogelijk gehouden. De betrouwbaarheid kan voor dit onderzoek ook niet ten volste gegarandeerd worden, omdat niet alle musea in het onderzoek zijn meegenomen, maar er geselecteerd is door middel van criteria. Deze criteria zijn met zorg gekozen en beargumenteerd, maar zijn natuurlijk wel van invloed op de uitkomsten van het onderzoek. De musea die deelnamen aan het onderzoek moesten immers een in werking zijnde website hebben. Musea die geen website hadden hebben niet

deelgenomen aan dit onderzoek. Te verwachten valt dat deze musea ook geen gebruik maken van sociale media. Dit zou echter in vervolgonderzoek bestudeerd kunnen worden.

Omdat de data van sociale media zeer dynamisch zijn, zijn de gegevens in een korte periode verzameld. Een dergelijke korte periode kan ook van invloed zijn voor het onderzoek. Hoewel alle gegevens die op de sociale netwerken geplaatst zijn tot de aanvang van het onderzoek meegenomen zijn in de analyse, zeggen de gegevens alleen iets over de huidige situatie. Over een jaar kunnen de uitkomsten van dit onderzoek wel niet meer relevant zijn, omdat de gegevens op deze netwerken continu veranderen.

Het onderzoeken van een betrekkelijk nieuw fenomeen als sociale media brengt met zich mee dat er nog niet veel wetenschappelijk onderzoek beschikbaar is om op voort te bouwen. Er wordt echter steeds meer wetenschappelijk materiaal gepubliceerd en er komen meer onderzoeken naar het verschijnsel sociale media in een bepaalde context. Het feit dat dit grotendeels een inventariserend onderzoek is en er nog niet veel wetenschappelijk materiaal beschikbaar is, maakt het lastig om een grondige academische analyse te schrijven. Anderzijds is dit onderzoek wel degelijk relevant voor de museale sector, omdat in kaart is gebracht wat het gebruik van sociale media binnen deze sector is en voor welke doeleinden musea sociale media kunnen inzetten bij hun huidige maatschappelijke positie. Het doel van deze thesis is daarmee bereikt en duidelijk is op welke wijze en in welke mate musea gebruik maken van sociale media.

### **6.5 Suggesties voor verder onderzoek**

Dit onderzoek is een eerste stap om in kaart te brengen wat het gebruik van sociale media onder musea is. Het is van belang om de huidige situatie in kaart te brengen en te onderzoeken om zo algemene aannames te kunnen doen. In verder onderzoek kan dan middels kwalitatief onderzoek in de vorm van diepte-interviews nader ingegaan worden op de online strategie van musea met betrekking tot sociale media, of op de perceptie van de bezoekers van sociale netwerksites. Tevens zou het onderzoek in een internationale context geplaatst kunnen worden, niet alleen om de internationale maatschappelijke positie van musea aan te kunnen duiden, maar ook om in kaart te brengen hoe Nederlandse musea er internationaal voorstaan in hun online activiteiten. Bovendien gaat dit onderzoek om de externe sociale media. Interessant kan zijn om interne sociale media te onderzoeken. Er zijn bedrijfspagina's op *Hyves* en ook besloten *community's* op *Facebook*.

## Literatuurlijst

### Literatuur

- Alexander, E.P. *Museums in Motion: an Introduction to the History and Functions of Museums* (Plymouth 2008).
- Bardoel, J. *Journalistiek in de informatiesamenleving* (Amsterdam 1997).
- Bell, D. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting* (New York 1976).
- Bennett, T. *The Birth of the Museum. History, theory, politics* (London 1995).
- Castells, M. *The Information Age: Economy, Society and Culture Volume I, The Rise of the Network Society Second Edition* (Oxford, Malden 2000).
- Castells, M. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society* (Oxford, New York 2001).
- DiMaggio, P. e.a., 'Social Implications of the Internet', *Annual Reviews of Sociology* 27 (2001) 307 – 336.
- Ettema, M. 'History museums and the culture of materialism' In J. Blatti (Ed.), *Past Meets Present. Essays about historical interpretation and public audiences*. (Washington 1994).
- Groot, J. de *Consuming History. Historians and heritage in contemporary popular culture* (New York 2009).
- Groot, J. de 'Historiography and Virtuality' in: E. Waterson & S. Watson, *Culture, Heritage and Representation. Perspectives of Visuality and the Past* (Farnham, Burlington 2010).
- Harrison, J. Ideas of museums in the 1990s' in: G. Corsane, *Heritage, museums and galleries. An introductory reader* (New York 2005).
- Henrichs, H. Een zichtbaar verleden? Historische musea in een visuele cultuur, *Tijdschrift voor Geschiedenis* 117.2 (2004).
- Henrichs, H. Historisch denken of het verleden beleven. Public history en musea. *Levend erfgoed. Vakblad voor public folklore & public history* (2009).
- Hesmondhalgh, D. *The Cultural Industries*. (London 2007).
- Hooper-Greenhill, E. *Museums and the Shaping of Knowledge* (Londen, New York 1992).

- Hooper-Greenhill, E. *Museum, Media, Message* (Londen, New York 1995).
- Hooper-Greenhill, E. *Museums and their Visitors* (Londen, New York 2000).
- Hooper-Greenhill, E. 'Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning' *International Journal of Heritage Studies*. 6(1) (2000).
- Hooper-Greenhill, *Museums and the Interpretation of Visual Culture* (London 2000)
- Hooper-Greenhill, E. *The Educational role of the Museum* (Londen, New York 2004).
- Jong, A. de *Vitrines vol verhalen: Museumcollecties als bron voor Cultuurgeschiedenis* (Amsterdam 2010).
- Kotler, N. & P. Kotler, Can museums be all things to all people?: Missions, goals, and marketing's role. *Museum Management and Curatorship* 18 (3) (2000), 271-287.
- Kotler, N. en P. Kotler, *Museum Strategy and Marketing. Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources* (San Fransisco 1998).
- Kotler, N. New ways of experiencing culture: the role of museums and marketing implications. *Museum Management and Curatorship* 19 (4) (2001), 417-425.
- Laarse, R. van der 'Erfgoed en de constructie van vroeger' in: idem (red.) *Bezeten van vroeger. Erfgoed, identiteit en musealisering* (Amsterdam 2006).
- Lopez, X et al. The presence of web 2.0 tools on museum websites: a comparative study between England, France, Spain, Italy and the USA. *Museum Management and Curatorship*, 25 (2) (2010) 235-249.
- Lowenthal, D. *The heritage crusade and the spoils of history* (Cambridge 1998).
- Lusenet, Y. *Geven en nemen. Archiefinstellingen en het sociale web* (Den Haag 2008).
- Mansell, R. & W.E. Steinmuller, *Mobilizing the Information Society. Strategies for Growth and Oportunity* (Oxford 2000).
- Marty, P.F. 'Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit.' *Museum Management and Curatorship*, 22(4) (2007) 337-360.
- McTavish, L. 'Visiting the Virtual Museum: Art and Experience Online' In: J. Marstine (eds.), *New Museum theory and practice: an introduction*. (Oxford, Carlton 2006), 226 – 243.
- Mensch, P. 'Nieuwe museologie. Identiteit of erfgoed?' In: R. vd Laarse, *Bezeten van vroeger. Erfgoed, identiteit en musealisering* (Amsterdam 2006).
- Moore, K. *Museums and Popular Culture* (Londen, 1997).

- Pauwels, C. en O. Van Oost, 'Hip and Hype, bits and bytes: the art museum, trends in cultural events and participation in a digital era' In: *Digital Utopia in the Media: From Discourses to Facts. A Balance* (Barcelona 2007), 185-198.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. *De beleveniseconomie. Werk is theater en elke onderneming creëert zijn eigen podium* (Den Haag 2000).
- Pots, R. *Cultuur, koningen en democraten. Overheid en cultuur in Nederland* (Nijmegen 2006)
- Ribbens, K. *Een eigentijds verleden. Alledaagse historische cultuur in Nederland, 1945-2000.* (Hilversum, 2002).
- Righart, H. *De eindeloze jaren zestig. Geschiedenis van een generatieconflict* (Amsterdam, 2006).
- Russo, A. et al. 'The impact of social media on informal learning in museums', *Educational media international*, Volume: 46, Issue: 2 (June 1, 2009).
- Sandel, R. *Museums, society, inequality* (Londen, New York 2002).
- Simon, N. 'Discourse in the Blogosphere. What Museums Can Learn from Web 2.0' *Museums & Social Issues* 2 (2007), 257- 274.
- Schouten, F.F.J. Improving visitor care in heritage attractions. *Tourism Management* 16 (4) (1995), 259-261.
- Schweibenz, W. 'The 'Virtual Museum': New Perspectives For Museums to present Objects and Information Using the Internet as a knowledge Base and Communication System', *Workflow Management, Multimedia, Knowledge Transfer, Proceedings* (1998) 185-200.
- Schweibenz, W. 'Intellectual Property vs. The Right to knowledge' *8<sup>th</sup> International BOBCATSSS Symposium, Jagiellonian University, Krakov, Poland* (2000), 255 – 264, 259.
- Slaa, P. 'Macht en onmacht in de informatiesamenleving', *Wetenschap en samenleving* 9 (1983).
- Srinivasan, R. et al. Digital Museums and Diverse Cultural Knowledges: Moving Past the Traditional Catalog. *Information society*, Volume: 25, Issue: 4 (July 1, 2009).
- Tobelem, J. The marketing approach in museums. *Museum Management and Curatorship* 16 (4) (1997), 337-354.
- Tosh, J. *Why History Matters* (Houndmills 2008).

- Urry, J. *The Tourist Gaze* (Londen 2002).
- Vree, F. van. 'Dat was ooit', In: *Reader. Theorie, geschiedenis en praktijk van cultureel erfgoed*. Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen 2007/2008. Rotterdam: Erasmus Universiteit, 96-98.
- Winterbotham, N. 'Happy hands-on', in: E. Hooper-Greenhill, *The Educational Role of the Museum* (London 1994).

### Digitale bronnen

- Alexa, The web information company, 'Top Sites' (versie 2011), <http://www.alexa.com/topsites> (6 juni 2011).
- Audenhove, L. van 'De informatiesamenleving in Zuid-Afrika. Een historische analyse van het informatie- en communicatietechnologiebeleid van de Zuid-Afrikaanse overheid tijdens de eerste democratische legislatuur (1994-1999)' (versie 19 oktober 2001), <http://www.vub.ac.be/SCOM/smit/ispsa/download/doctoraat.pdf> (15 maart 2012).
- Broekhuizen, J. & F. Huysmans, 'Cultuur op het web. Het informatieaanbod op websites van musea en theaters.' (versie juni 2002), [www.scp.nl/dsresource?objectid=21094&type=org](http://www.scp.nl/dsresource?objectid=21094&type=org) (maart 2012).
- Coevert, A. 'Google opent virtueel de deuren van Kröller-Müller en Boijmans' (versie 3 april 2012), <http://www.nrc.nl/nieuws/2012/04/03/google-opent-virtueel-de-deuren-van-151-musea/> (23 april 2012).
- De Telegraaf, 'Musea moeten sociaal worden op internet' (versie 30 september 2008), [http://www.telegraaf.nl/digitaal/2070125/\\_\\_\\_Musea\\_moeten\\_sociaal\\_worden\\_op\\_internet\\_\\_\\_](http://www.telegraaf.nl/digitaal/2070125/___Musea_moeten_sociaal_worden_op_internet___).html (23 april 2012).
- de Volkskrant, 'Teylers museum gaat samenwerken met Wikipedia' (versie 24 januari 2012), <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Internet-Media/article/detail/3135394/2012/01/24/Teylers-Museum-gaat-samenwerken-met-Wikipedia.dhtml> (23 april 2012).
- Encyclopaedia Britannica, 'The History of Museums' 1-19 (versie onbekend), <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/398827/history-of-museums;> <http://www.scribd.com/mtsichlis/d/73398653-g-Lewis-the-History-of-Museums> (maart 2012).

- Frissen, V. 'De domesticatie van de digitale wereld' (versie 25 juni 2004), <http://www.publiek-politiek.nl/Bestanden/the-XPIN-files/De-domesticatievan-de-digitale-wereld-Valerie-Frissen> (10 juni 2011).
- Haan, J. de & A. Adolfsen, 'De virtuele cultuurbezoeker. Publieke belangstelling voor cultuurwebsites' (versie juni 2008), [www.scp.nl/dsresource?objectid=19697&type=org](http://www.scp.nl/dsresource?objectid=19697&type=org) (maart 2012).
- Hyves, 'Over Hyves' (versie 2011), <http://www.hyves.nl/over/facts/> (3 juni 2011).
- ICOM, 'Museum Definition'(versie 2010), <http://icom.museum/who-we-are/the-division/museum-definition.html> (13 juni 2011).
- Internet World Stats, 'Internet Usage in European Union' (versie juni 2010), <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu> (8 juni 2011).
- Huffpost TECH, 'Twitter Statistics Revealed' (versie 14 juni 2010), [http://www.huffingtonpost.com/2010/04/14/twitter-user-statisticsr\\_n\\_537992.html](http://www.huffingtonpost.com/2010/04/14/twitter-user-statisticsr_n_537992.html) (juni 2011).
- Jones, J.G. en M. Christal, 'The Future of Virtual Museums: On-Line, Immersive, 3D Environments' (versie juli 2002), [http://created-realities.com/pdf/Virtual\\_Museums.pdf](http://created-realities.com/pdf/Virtual_Museums.pdf) (mei 2011).
- Keene, S. 'The Future of the Museum in the Digital Age' (versie 2004), [https://www.museum.or.jp/icom-J/pdf/E\\_news2004/p4\\_2004-3.pdf](https://www.museum.or.jp/icom-J/pdf/E_news2004/p4_2004-3.pdf) (april 2012).
- Marson, S.M. 'A Selective History of Internet Technology and Social Work'(versie 1997), <http://libres.uncg.edu/ir/uncp/f/A%20Selective%20History%20of%20Internet%20Technology%20and%20Social%20Work.pdf> (8 juni 2011).
- Museumregister Nederland (versie 2010) <http://www.museumregisternederland.nl/aanleiding.html> (juni 2011).
- Nederlandse Museumvereniging, 'Museumdefinitie en getallen' (versie onbekend) <http://www.museumvereniging.nl/Devereniging/Museumdefinitieengetallen.aspx> (juni 2011).
- OECD (versie 2007), <http://www.oecd.org/dataoecd/44/11/39869349.pdf> (8 juni 2011).
- O'Reilly, T. 'What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software' (versie 30 september 2005),

<http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>  
(6 maart 2012) 5.

- Prensky, M. 'Digital Natives. Digital Immigrants.' (versie oktober 2001),  
<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (mei 2011).
- Raad voor Cultuur 'Advies Basisinfrastructuur 2009-2012' (versie 2009)  
<http://www.cultuur.nl/Upload/Docs/Advies%20Basisinfrastructuur%202009-2012%20%28compleet%29.pdf> (juni 2011).
- Raad voor Cultuur, 'Subsidieplan Advies' (versie december 2009)  
[http://2008.cultuur.nl/adviezen\\_subsidieplan\\_0912\\_vervolg\\_v2.php?id=4&deel=132&hfdst=91](http://2008.cultuur.nl/adviezen_subsidieplan_0912_vervolg_v2.php?id=4&deel=132&hfdst=91) (juni 2011).
- Ranshuysen, L. 'Museummonitor 2009; IJzeren wetten en trends' (versie 2009)  
[http://www.lettyranshuysen.nl/pdf/2010\\_MM%202009.pdf](http://www.lettyranshuysen.nl/pdf/2010_MM%202009.pdf) (juni 2011).
- Schweibenz, W. 'The Development of Virtual Museums' (versie 2004),  
[https://ssl.museum.or.jp/icom-J/pdf/E\\_news2004/p3\\_2004-3.pdf](https://ssl.museum.or.jp/icom-J/pdf/E_news2004/p3_2004-3.pdf) (maart 2012).
- Steynaert, J. & J. de Haan, 'Geleidelijk digitaal. Een nuchtere kijk op de sociale gevolgen van ict' (versie december 2001),  
[www.scp.nl/dsresource?objectid=21136&type=org](http://www.scp.nl/dsresource?objectid=21136&type=org) (maart 2012).
- Tiemersma, M. 'Definitie social media02' (versie 20 maart 2007),  
<http://www.scribd.com/doc/15037/Definitie-Social-Media02> (30 mei 2011).
- *Het Parool*, 'Facebook is socialer dan Hyves' (versie 29 oktober 2010)  
<http://www.parool.nl/parool/nl/38/MEDIA/article/detail/265882/2009/10/29/Facebook-is-socialer-dan-Hyves.dhtml> (7 juni 2011).
- Van Dale (versie 2012),  
<http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=belevenis&lang=nn> (maart 2012).
- Vliet, H. van 'De digitale kunstkamer' (versie 2009),  
[http://crossmedialab.nl/files/MC022-07\\_Cahier\\_Cult\\_Erfgoed.pdf](http://crossmedialab.nl/files/MC022-07_Cahier_Cult_Erfgoed.pdf) (maart 2012).
- WTR, 'Alles uit de kast' (versie juli 1998),  
[http://www.surf.nl/SFDocuments/WTR\\_de\\_kast.pdf](http://www.surf.nl/SFDocuments/WTR_de_kast.pdf) (maart 2012).
- Wubs, H. en F. Huysmans 'Klik naar het verleden. Een onderzoek naar gebruikers van digitaal erfgoed: hun profielen en zoekstrategieën' (versie oktober 2006),  
[www.scp.nl/dsresource?objectid=20584&type=org](http://www.scp.nl/dsresource?objectid=20584&type=org) (maart 2012).



## Bijlagen

### I Lijst van deelnemende musea

Op basis van de gestelde criteria zoals beschreven in hoofdstuk 4.

1.	Aboriginal Art Museum
2.	Admiraliteitshuis
3.	Afrika Museum
4.	Afrikacentrum
5.	Airborne Museum Hartenstein
6.	Allard Pierson Museum
7.	Amsterdam Museum
8.	AUDAX Textielmuseum
9.	Aviodrome
10.	Bijbels Museum
11.	Bonnefantenmuseum
12.	Centraal Museum
13.	Comenius Museum
14.	De Glasblazerij
15.	Dordrechts Museum
16.	Drents Museum
17.	Flipje & Streekmuseum Tiel
18.	Fotomuseum
19.	Frans Hals Museum
20.	Fries Landbouw Museum
21.	Fries Museum
22.	Fries Scheepvaartmuseum
23.	Gemeentemuseum Den Haag
24.	Gemeentemuseum Helmond
25.	Gemeentemuseum Het land van Thorn
26.	Gemeentemuseum Maassluis
27.	Gevangenis­museum
28.	Gorcums Museum
29.	Groninger Museum
30.	Haags Historisch Museum
31.	Hermitage Amsterdam
32.	Het Dolhuys
33.	Het Nederlands Vestingmuseum
34.	Historisch Museum Arnhem
35.	Historisch Museum Den Briel
36.	Jenevermuseum
37.	Joods Historisch Museum

38.	Keramiekmuseum Princessehof
39.	Legermuseum
40.	Letterkundig Museum
41.	Liberty Park
42.	Limburgs Museum
43.	Mariniersmuseum
44.	Maritiem Museum
45.	Mauritshuis
46.	Militaire Luchtvaart Museum
47.	Musea Zuthpen
48.	Museon
49.	Museum aan het Vrijthof
50.	Museum Boerhaave
51.	Museum Bronbeek
52.	Museum Catharijne Convent
53.	Museum De Lakenhal
54.	Museum De Wieger
55.	Museum Elisabeth Weeshuis
56.	Museum Flehite
57.	Museum Het Domein
58.	Museum Het Rembrandthuis
59.	Museum Het Valkhof
60.	Museum Hilversum
61.	Museum Jan Cunen
62.	Museum Kempenland
63.	Museum Maluku
64.	Museum Sonnenborgh
65.	Museum Speelklok
66.	Museum Stoomtram
67.	Museum Terra Maris
68.	Museum Tongerlohuys
69.	Museum Twentse Welle
70.	Museum van de Twintigste Eeuw
71.	Museum Vlaardingen
72.	Museum Volkenkunde
73.	Museum voor Communicatie
74.	Museum Willem van Haren
75.	Museum Willet-Holthuysen
76.	MuseumGoudA
77.	NAI
78.	Nationaal Bevrijdingsmuseum
79.	Nationaal Brandweermuseum
80.	Nationaal Historisch Museum

81.	Nationaal Onderwijsmuseum
82.	Naturalis
83.	Natuurhistorisch Museum Rotterdam
84.	Natuurmuseum Nijmegen
85.	Nederlands Fotomuseum
86.	Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid
87.	Nederlands Leder en Schoenenmuseum
88.	Nederlands Openluchtmuseum
89.	Nederlands Politiemuseum
90.	Nederlands Scheepvaartmuseum
91.	Nederlands Uitvaartmuseum
92.	Nederlands Volksbuurtmuseum
93.	Nederlands Watermuseum
94.	Noord-Brabants Museum
95.	Noordelijk Scheepvaartmuseum
96.	Olympic Experience
97.	Ons Lieve Heer op Solder
98.	Openluchtmuseum Ootmarsum
99.	Persmuseum
100.	Rijksmuseum
101.	Rijksmuseum Twente
102.	Rijksmuseum van Oudheden
103.	Schielandhuis (Museum Rotterdam)
104.	Spoorwegmuseum
105.	Stadsmuseum Alkmaar
106.	Stadsmuseum Harderwijk
107.	Stadsmuseum Leidschendam-Voorburg
108.	Tassenmuseum
109.	Tropenmuseum
110.	Twents Techniekmuseum Heim
111.	Universiteitsmuseum Groningen
112.	Universiteitsmuseum Utrecht
113.	Van Gogh Museum
114.	Veenkoloniaal Museum
115.	Verzetsmuseum Amsterdam
116.	Verzetsmuseum Zuid-Holland
117.	Wereldmuseum
118.	Zaans Museum
119.	Zandvoorts Museum
120.	Zeeuws Maritiem MuZeeum
121.	Zeeuws Museum
122.	Zuiderzee Museum

## II Sociale media en sociale netwerksites

Korte omschrijving van het begrip sociale media, evenals een overzicht van de in het onderzoek opgenomen sociale netwerksites.

Sociale media zijn net als sociale netwerken een toepassing van web 2.0. De termen sociale media en sociale netwerken worden dikwijls door elkaar gehaald, terwijl in feite sociale netwerken een onderdeel van sociale media zijn. Sociale media is de verzameling van toegankelijke online media waar mensen kunnen delen, waarderen en creëren; de uitkomsten hiervan kunnen op hun beurt door mensen verrijkt en geconsumeerd worden, wat kan leiden tot gemeenschapsvorming.<sup>159</sup> Dit betekent dat de manier waarop informatie wordt gepresenteerd anders is dan bij het gebruik van traditionele media. Er worden computers gebruikt, waarbij het mogelijk is om interactief te zijn en verwijzingen te maken. De informatie die bijvoorbeeld een museum, of andere organisatie of persoon verstrekt, is daarmee dynamischer en de focus ligt niet meer op een vaststaand stuk tekst. Sociale netwerken zijn websites die individuen de mogelijkheid bieden om een publiek profiel binnen een vaststaand systeem aan te maken en informatie te delen met andere gebruikers, met wie zij al dan niet een connectie delen.<sup>160</sup> Sociale media zijn juist de online tools en platforms die internetgebruikers benutten om hun belevenissen, opinies en inzichten met elkaar te delen.<sup>161</sup>

De eerste sociale netwerksite was [www.SixDegrees.com](http://www.SixDegrees.com) en werd opgericht in 1997. Deze website gaf gebruikers de mogelijkheid om een profiel aan te maken. Daarnaast was er de optie om een lijst met connecties te creëren. Van deze connecties kon dan het profiel worden bekeken. Na *SixDegrees* volgden verschillende andere profielwebsites, maar pas in 2004 werden de echt interactieve sociale netwerken als *Facebook* en *Hyves* opgericht. Toch duurde het even voordat deze netwerken populair werden onder de Nederlandse bevolking. Uit onderzoek van *Jungleminds* is gebleken dat in 2007 niet meer dan 7% van de Nederlanders gebruik maakten van sociale media en sociale netwerksites. Toch groeit het aantal gebruikers snel, want in 2009 is dit aantal gestegen tot 46% en ligt het percentage

---

<sup>159</sup> M. Tiemersma, 'Definitie social media02' (versie 20 maart 2007), <http://www.scribd.com/doc/15037/Definitie-Social-Media02> (30 mei 2011).

<sup>160</sup> D.M. Boyd en N.B. Ellison, 'Social Network Sites: definition, history, scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008), 210-230, 1,2.

<sup>161</sup> *Jungle Minds*, 'Sociale media update 2010' (versie februari 2010), [http://www.jungleminds.nl/upload/public/file/2010/Social\\_Media\\_Update\\_2010\\_Jungle\\_Minds.pdf](http://www.jungleminds.nl/upload/public/file/2010/Social_Media_Update_2010_Jungle_Minds.pdf). (7 juni 2011).

Nederlanders dat geen weet heeft van sociale netwerken nog maar op 3%.<sup>162</sup> Toch geven deze cijfers aan dat het gebruik van deze toepassingen nog vrij nieuw is. Om een overzicht van de grootste en meest gebruikte interactieve sociale media in Nederland te krijgen worden deze in de volgende subparagrafen verder toegelicht. Er zijn echter vele andere vormen van sociale media, zoals *Flickr* en *MySpace*, maar deze platforms zijn in Nederland nog relatief klein qua gebruik onder de bevolking.

## *II.1 Hyves*

*Hyves* is in Nederland de grootste sociale netwerksite en telt ruim 10,6 miljoen leden, waarvan 9 miljoen Nederlanders.<sup>163</sup> De site werd in 2004 opgericht door Raymond Spanjar en zijn team. In 2007 werd de site verkozen tot populairste Nederlandse website van dat jaar. *Hyves*leden kunnen door gebruik te maken van een standaard lay-out een persoonlijk profiel aanmaken en dit aanpassen aan de eigen wensen. Naast individuen is het ook mogelijk voor bedrijven, scholen, verenigingen, muzikanten en andere instellingen om een pagina aan te maken. Leden kunnen dan lid worden van deze pagina's en zodoende op de hoogte blijven van het laatste nieuws. Bovendien heeft *Hyves* een aparte rubriek voor bekende Nederlanders die eveneens een profiel op de site aan kunnen maken. Zo hebben bijvoorbeeld 51 Nederlandse politici een *Hyves*profiel aangemaakt.<sup>164</sup> De profielen op *Hyves* kunnen worden aangevuld met diverse gegevens en toepassingen. Zo is er de mogelijkheid om berichten (de zogeheten krabbels) achter te laten, is er een optie om filmpjes, muziek en foto's te uploaden en kunnen er diverse *widgets* aan de pagina worden toegevoegd. *Widgets* zijn miniapplicaties die ingezet kunnen worden om simpele en veelvoorkomende taken uit te voeren en snel toegang te verschaffen tot populaire informatie.<sup>165</sup> Voorbeelden van *widgets* zijn kleine kalenders, buienradars en nieuwsoverzichtjes. Dat *Hyves* populair is onder de Nederlanders blijkt wel uit de volgende cijfers. Zo heeft de site gemiddeld 5,8 miljoen *pageviews* per maand en worden dagelijks zo'n 2,2 miljoen krabbels geplaatst. Ook wordt *Hyves* regelmatig ingezet voor maatschappelijke doelen. Zo leverde een wervingsactie onder *Hyves*leden in het voorjaar van 2010 25.000 nieuwe donoren op.<sup>166</sup>

---

<sup>162</sup> Jungle Minds, 'Sociale media update 2010'.

<sup>163</sup> *Hyves*, 'Over *Hyves*' (versie 2011), <http://www.hyves.nl/over/facts/> (3 juni 2011).

<sup>164</sup> *Hyves*, 'Over *Hyves*'.

<sup>165</sup> A. Jøsang e.a. *Identity and Privacy in the Internet Age* (Berlin, Heidelberg 2009) 61.

<sup>166</sup> *Metro*, 'Hyvescampagne levert donoren op' (14 oktober 2010), 5.

## **II.II Facebook**

*Facebook* werd eveneens in 2004 opgericht, maar was in eerste instantie alleen bedoeld voor studenten van het Harvard College. De site, onder beheer van Mark Zuckerberg, breidde zich door succes echter steeds verder uit en werd in 2006 openbaar gemaakt. Het publiek maakte gretig gebruik van deze voor die tijd zeer vernieuwende website en al gauw waren miljoenen mensen van over de hele wereld actief op *Facebook*. Tegenwoordig telt *Facebook* ruim 500 miljoen actieve gebruikers. Sinds april 2008 is *Facebook* zelfs marktleider in sociale media.<sup>167</sup>

*Facebook* heeft veel weg van *Hyves*. Ook op *Facebook* kunnen gebruikers berichten op elkaars pagina achterlaten, foto's, video's en muziek uploaden en links plaatsen naar populaire websites als [www.youtube.com](http://www.youtube.com). *Facebook* is echter een wereldwijd succes en de site heeft daardoor een internationaal karakter. Het netwerk gaat veel verder dan de Nederlandse landsgrenzen. Bovendien stappen steeds meer Nederlanders over van *Hyves* naar *Facebook*.<sup>168</sup> Steeds meer mensen hebben een internationale kennissenkring en kunnen door *Facebook* makkelijker met elkaar in contact komen, terwijl *Hyves* zich beperkt tot een aantal landen. Toch blijft *Hyves* echter populair onder kinderen en vrouwen van middelbare leeftijd. De gemiddelde leeftijd van mensen met een *Facebook* account ligt aanzienlijk hoger en ook het opleidingsniveau van gebruikers is afwijkend: gebruikers zijn over het algemeen hoger opgeleid.<sup>169</sup> Veel jongeren voelen zich niet meer aangetrokken tot de doelgroep van *Hyves* en stappen daarom over. Ondanks het feit dat er nog steeds meer Nederlanders lid zijn van *Hyves* dan van *Facebook*, lijkt *Facebook* een grote concurrent van *Hyves* te worden.

## **II.III Twitter**

*Twitter* werd in 2006 opgericht, als onderzoeksproject binnen Odeo een site van het online opererende bedrijf *Obvious* van Noah Glass en Jack Dorsey.<sup>170</sup> Later werd dit onderzoek van de hand gedaan en werd dit project overgenomen en verder ontwikkeld door *Obvious Corp*. *Twitter* is vernoemd naar het gekwetter van vogels (in het Engels ook wel twitteren) en het symbool is dan ook een blauw vogeltje. Via *Twitter* kunnen gebruikers korte berichtjes van

---

<sup>167</sup> C. Treadaway en M. Smith, *Facebook Marketing: An Hour a Day* (Indianapolis 2010) 30.

<sup>168</sup> *Het Parool*, 'Facebook is socialer dan Hyves' (versie 29 oktober 2010)

<http://www.parool.nl/parool/nl/38/MEDIA/article/detail/265882/2009/10/29/Facebook-is-socialer-dan-Hyves.dhtml> (7 juni 2011).

<sup>169</sup> *Ibidem*.

<sup>170</sup> H. Thomases, *Twitter Marketing: An Hour a Day* (Indianapolis 2010), 4.

maximaal 140 karakters per keer versturen. Deze berichtjes, ook wel *tweets* genoemd, worden gelezen door de volgers (*followers*) van degene die de tweet heeft geplaatst. Op berichten kan geantwoord worden en berichten kunnen eveneens geretweet (doorgestuurd) worden. Op deze manier kan een berichtje of nieuws zich heel snel verspreiden. *Twitter* is dan ook zowel nationaal als internationaal een veelgebruikt medium om nieuws te verspreiden.

Eigenlijk is *Twitter* een gelimiteerde versie van interactieve sociale netwerksites als *Facebook* en *Hyves*. Hoewel de mogelijkheid bestaat om koppelingen te maken naar foto's filmpjes en andere media, is *Twitter* zelf vooral een platform voor informatie-uitwisseling. *Twitter* dankt een groot deel van zijn succes aan het feit dat veel bekendheden, zoals Barack Obama en Oprah Winfrey, gebruik zijn gaan maken van de diensten van *Twitter*. Op die manier konden miljoenen mensen snel en eenvoudig in contact komen met hun held of heldin. Ondanks de eenvoudigheid van het concept heeft *Twitter* te maken met een immense groei van het aantal accounts.<sup>171</sup> Hoewel *Twitter* weinig te koop loopt met feiten en cijfers over bezoekersaantallen, accounts en *tweets*, had *Twitter* volgens een van de oprichters in april 2010 ruim 105 miljoen leden.<sup>172</sup>

---

<sup>171</sup> Treadaway, *Facebook Marketing*, 31.

<sup>172</sup> Huffpost TECH, 'Twitter Statistics Revealed' (versie 14 juni 2010), [http://www.huffingtonpost.com/2010/04/14/twitter-user-statisticsr\\_n\\_537992.html](http://www.huffingtonpost.com/2010/04/14/twitter-user-statisticsr_n_537992.html) (juni 2011).

### III Variabelen

Overzicht van de in het onderzoek opgenomen variabelen met hun bijbehorende waarden.

1	Heeft het museum een Facebookaccount? <ul style="list-style-type: none"><li>- Ja</li><li>- Nee</li></ul>
2	Sinds wanneer bestaat de Facebookaccount? <ul style="list-style-type: none"><li>- 2011</li><li>- Tweede helft 2010,</li><li>- Eerste helft 2010,</li><li>- Tweede helft 2009,</li><li>- Eerste helft 2009,</li><li>- Tweede helft 2008,</li><li>- Eerste helft 2008,</li><li>- Voor 2008</li><li>- Niet van toepassing</li></ul>
3	Wat is het belangrijkste doel van de Facebookaccount? <ul style="list-style-type: none"><li>- Promotie,</li><li>- Informatievoorziening,</li><li>- Verhogen beleving of verslaggeving,</li><li>- Kaartverkoop,</li><li>- Cocreatie,</li><li>- Netwerken,</li><li>- Klantenservice,</li><li>- Overig</li><li>- Niet van toepassing</li></ul>
4	Hoe regelmatig verschijnen er updates op de Facebookaccount? <ul style="list-style-type: none"><li>- Minder dan een keer per jaar,</li><li>- Minder dan een keer per half jaar,</li><li>- Minder dan een keer per kwartaal,</li><li>- Minder dan een keer per maand,</li><li>- Minder dan een keer per week,</li><li>- Minstens een keer per week,</li><li>- Minstens een keer per dag</li><li>- Niet van toepassing</li></ul>
5	Hoeveel leden/fans heeft de Facebookaccount? <ul style="list-style-type: none"><li>- In absolute aantallen</li></ul>
6	Laten bezoekers berichten achter op de Facebookaccount? <ul style="list-style-type: none"><li>- Ja</li><li>- Nee</li><li>- Niet van toepassing</li></ul>
7	Reageert het museum op de berichten van bezoekers? <ul style="list-style-type: none"><li>- Ja</li><li>- Nee</li><li>- Niet van toepassing</li></ul>



8	<p>Heeft het museum een Hyvespagina?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ja</li> <li>- Nee</li> </ul>
9	<p>Sinds wanneer bestaat de Hyvespagina?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2011</li> <li>- Tweede helft 2010,</li> <li>- Eerste helft 2010,</li> <li>- Tweede helft 2009,</li> <li>- Eerste helft 2009,</li> <li>- Tweede helft 2008,</li> <li>- Eerste helft 2008,</li> <li>- Voor 2008</li> <li>- Niet van toepassing</li> </ul>
10	<p>Wat is het belangrijkste doel van de Hyvespagina?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promotie,</li> <li>- Informatievoorziening,</li> <li>- Verhogen beleving of verslaggeving,</li> <li>- Kaartverkoop,</li> <li>- Cocreatie,</li> <li>- Netwerken,</li> <li>- Klantenservice,</li> <li>- Overig</li> <li>- Niet van toepassing</li> </ul>
11	<p>Hoe regelmatig verschijnen er updates op de Hyvespagina?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Minder dan een keer per jaar,</li> <li>- Minder dan een keer per half jaar,</li> <li>- Minder dan een keer per kwartaal,</li> <li>- Minder dan een keer per maand,</li> <li>- Minder dan een keer per week,</li> <li>- Minstens een keer per week,</li> <li>- Minstens een keer per dag</li> <li>- Niet van toepassing</li> </ul>
12	<p>Hoeveel leden/fans heeft de Hyvespagina?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In absolute aantallen</li> </ul>
13	<p>Hoeveel berichten heeft het museum geplaatst op de Hyvespagina?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In absolute aantallen</li> </ul>
14	<p>Hoeveel berichten (krabbels) hebben leden/fans geplaatst op de Hyvespagina?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In absolute aantallen</li> </ul>
15	<p>Heeft het museum een Twitteraccount?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ja</li> <li>- Nee</li> </ul>
16	<p>Sinds wanneer bestaat de Twitteraccount?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2011</li> <li>- Tweede helft 2010,</li> <li>- Eerste helft 2010,</li> <li>- Tweede helft 2009,</li> <li>- Eerste helft 2009,</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tweede helft 2008,</li> <li>- Eerste helft 2008,</li> <li>- Voor 2008</li> <li>- Niet van toepassing</li> </ul>
17	<p>Wat is het belangrijkste doel van de Twitteraccount?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promotie,</li> <li>- Informatievoorziening,</li> <li>- Verhogen beleving of verslaggeving,</li> <li>- Kaartverkoop,</li> <li>- Cocreatie,</li> <li>- Netwerken,</li> <li>- Klantenservice,</li> <li>- Overig</li> <li>- Niet van toepassing</li> </ul>
18	<p>Hoe regelmatig verschijnen er updates op de Twitteraccount?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Minder dan een keer per jaar,</li> <li>- Minder dan een keer per half jaar,</li> <li>- Minder dan een keer per kwartaal,</li> <li>- Minder dan een keer per maand,</li> <li>- Minder dan een keer per week,</li> <li>- Minstens een keer per week,</li> <li>- Minstens een keer per dag</li> <li>- Niet van toepassing</li> </ul>
19	<p>Hoeveel tweets heeft het museum in totaal geplaatst?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In absolute aantallen</li> </ul>
20	<p>Hoeveel volgers heeft het museum?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In absolute aantallen</li> </ul>
21	<p>Hoeveel accounts volgt het museum?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In absolute aantallen</li> </ul>
23	<p>Hoeveel @replies plaatst het museum?*</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In absolute aantallen</li> </ul>
24	<p>Hoe vaak hebben anderen het museum genoemd op Twitter?***</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In absolute aantallen</li> </ul>
25	<p>Heeft de museumwebsite een weblog?***</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ja</li> <li>- Nee</li> </ul>

\* @Replies zijn directe antwoorden van de Twitteraccount van het museum aan een andere Twitteraccount.

\*\* Gemeten via de zoekfunctie van *Twitter*.

\*\*\* Hierbij is meegerekend: persoonlijke weblogs, nieuwsberichten met de optie tot reageren en gastcolumnns.